

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

А.А. Эштаев, И.Е. Жуковская, Д.М. Ли

**ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМ
СЕРВИСА**

Учебник

Рекомендовано Советом по координации деятельности Учебно-Методических Объединений Министерства Высшего и среднего специального образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 5810300-«Сервис (туризм)».

Ташкент – 2007

А.А. Эштаев, И.Е. Жуковская, Д.М. Ли. Основы функционирования систем сервиса.

Учебник. – Т.: «ТГЭУ», 2007. – 348с.

В данном издании рассмотрены и проанализированы основные направления использования современных компьютерных технологий в социально-культурном сервисе и туризме. Показаны роль и влияние информационных технологий на развитие туристического и гостиничного бизнеса. Изложены возможности и преимущества использования глобальных систем бронирования и резервирования туристических услуг FIDELIO, Galileo, Amadeus, Worldspan в условиях современного развития рынка туризма и гостеприимства. Рассмотрены пути использования Internet в области социально-культурного сервиса и туризма. Показаны направления использования мультимедийных технологий в социально-культурном сервисе и туризме. Изложены существующие подходы в области автоматизации гостиничного бизнеса. Рассмотрены наиболее известные зарубежные и отечественные разработки по комплексной автоматизации деятельности гостиничных комплексов. Представлены виды конкретных ситуаций, лабораторных работ, ролевая игра, упражнения. Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, профессиональных колледжей, лицеев, а также может быть полезен всем, кто занимается изучением внедрения автоматизированных систем в туристический бизнес и сферу услуг.

Ответственный редактор проф. Ходиев Б.Ю.

Рецензенты: Т.Ш. Шодиев, Х.И. Ахмедов.

Ушбу дарсликда ижтимоий маданий сервис ва туризмда замонавий компьютер технологияларидан фойдаланишнинг асосий йўналишлари қараб чиқилган. Туризм ва меҳмонхона бизнеси тараккиётида ахборот технологияларининг ўрни ва таъсири баён қилинган. Туризм ва меҳмондўстлик бозорининг ҳозирги ривожи шароитида FIDELIO, Galileo, Amadeus, Worldspan каби туризм хизматларини брон ва захира килиш глобал тизимларидан фойдаланишнинг имкониятлари ва устун томонлари кўрсатилган. Ижтимоий-маданий сервис ва туризм соҳасида Internetdan фойдаланиш йўли қараб чиқилган. Ижтимоий-маданий сервис ва туризмда мультимедиа технологияларидан фойдаланиш йўналишлари кўрсатилган. Меҳмонхона бизнесида автоматлаштирилган тизимлардан фойдаланишнинг муҳим йўналишлари баён қилинган. Меҳмонхона бизнесида автоматлаштирилган тизимлардан фойдаланишнинг муҳим йўналишлари баён қилинган. Меҳмонхона комплекслари фаолиятини автоматлаштириш бўйича хорижий ва мамлакатимизда яратилган ихтиrolардан фойдаланиш баён қилинган.

Шунингдек дарсликда амалий материаллар, вазиятли масалалар, лабаратория ишлари ва амалий мисоллар келтирилга. Дарслик олий ўкув юртлари, касб-хунар колледжлари, лицей талабалари, шунингдек туризм бизнеси ва хизмат соҳаларида автоматлаштирилган тизимларини жорий қилишни ўрганувчилар учун мўлжалланган.

Маъсул мухаррир: Ходиев Б.Ю.

Тақризчилар: Т.Ш. Шодиев, Х.И. Ахмедов.

In this issue analyzed the main directions of modern computer technologies in socio-cultural service and tourism. Role and influence of informational technologies to the development of tourism and hospitality.

Possibilities and advantages of using of global systems of reservations of tourist services as FIDELIO, GALILEO, AMADEUS, WORLDSPAN at the conditions of modern development of tourism and hospitality market are performed.

Viewed the ways of using Internet in the field of socio – cultural service and tourism. Showed directions of using of multimedia technologies in socio – cultural service and tourism.

Viewed existing approaches in the field of automation of hotel business. Viewed the most famous foreign and internal issues on complex automation of the functioning of hotel complexes. At the added practical minimum performed situational cases, tests, laboratory works and games.

Textbook intended for the students of universities and institutions, high schools, colleges, lyceums, and also, it would be useful to the all, who is learning the use of automated systems at tourist business and service field.

Managing editor, professor: Khodiev B.YU.

Reviewer: T.Sh. Shodiev, X.I. Ahmedov

©Ташкентский Государственный Экономический Университет

Вступительное слово.

Мировое сообщество XXI столетия во многом стало информационным. Сегодня практически ни одна отрасль национальной и международной экономики не обходится без применения информационных технологий.

Проводимые в Республике Узбекистан реформы предусматривают необходимость прорыва на приоритетных направлениях развития экономики. Одним из таких направлений является туризм.

В представленном учебнике рассмотрены основные понятия информационных технологий, в том числе Интернет – технологий, описаны информационные технологии, функционирующие в туризме, гостиничном хозяйстве, на транспорте и связи, в маркетинге, рекламе.

Кроме теоретического материала в данном издании сформулированы вопросы для самоконтроля, рассмотрены ситуационные задачи, приведён пример лабораторной работы, имеются упражнения.

Учебник составлен в логической последовательности. Способствует получению навыков работы студентов в сети INTERNET.

Хочется верить, что данный учебник будет полезен нашим студентам, аспирантам, всем, кто интересуется и самостоятельно изучает функционирование автоматизированных систем в туристском сервисе.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	8
Глава I. Роль и значение информатизации сервиса	
1.1. Сфера услуг и её информатизация.....	9
1.2. Новые информационные технологии в условиях перехода к рыночной экономике.....	16
Глава II. Общая характеристика систем	
2.1. Общее понятие о системах.....	23
2.2. Классификация систем, их задачи и функции.....	24
2.3. Управляющие и управляемые системы.....	26
2.4. Системный подход в управлении объектами турсервиса.....	30
Глава III. Технические и технологические возможности автоматизированных систем, функционирующих в туристическом сервисе	
3.1. Информационные системы и их характеристики	
3.1.1. Понятие информационной системы.....	35
3.1.2. Процессы в информационной системе.....	38
3.1.3. Роль структуры управления в информационной системе.....	40
3.2. Компьютерные сети	
3.2.1. Понятие компьютерной сети.....	41
3.2.2. Локальные вычислительные сети.....	43
3.2.3. Топологии сетей.....	48
3.3. Компьютерная сеть Интернет	
3.3.1. История сети Internet.....	55
3.3.2. Состав Интернет.....	60
Глава IV. Виды технологического обеспечения, функционирующие в автоматизированных системах сервиса	
4.1. Понятие технологического обеспечения.....	72
4.2. Информационное обеспечение.....	73

4.3. Математическое, программное и лингвистическое обеспечение	76
4.4. Организационное, методическое, правовое и эргономическое обеспечение	79
Глава V. Автоматизированные системы в организации туристической деятельности	
5.1. Функционирование автоматизированных систем в туризме.....	84
5.2. Основные проблемы управления процессом компьютеризации в туристических компаниях.....	87
5.3. Автоматизированная система «100 дорог».....	92
Глава VI. Функционирование автоматизированных систем в маркетинге	
6.1. Понятие «маркетинг» и его применение в туризме.....	98
6.1.1. Цели, функции маркетинга и его роль в деятельности предприятия.....	106
6.2. Особенности применения маркетинга на рынке информационных технологий.....	113
6.3. Особенности совместного применения маркетинга и информационных технологий в туристическом сервисе.....	115
6.4. Информационно – аналитическая система для управления маркетингом Marketing Analytic 4.....	120
Глава VII. Функционирование автоматизированных систем в рекламе	
7.1. Понятие «реклама». Основные характеристики рекламы.....	127
7.2. Методы и средства проведения рекламных кампаний в сети Интернет.....	132
7.3. Оценка эффективности рекламных кампаний.....	149
Глава VIII. Применение автоматизированных систем в обслуживании клиентов на транспорте и в связи	
8.1. Функционирование автоматизированных систем в автомобильном транспорте	

8.1.1. Общие вопросы автоматизации управления автомобильным транспортом.....	168
8.1.2. Автоматизированная система АвтоСервис.....	170
8.2. Функционирование автоматизированных систем в воздушном транспорте	
8.2.1. Информационные услуги и системы для Гражданской Авиации	177
8.2.2. Автоматизированная распределительная система «Сирена – Тревел».....	180
8.3. Функционирование автоматизированных систем в связи	
8.3.1. ООО НПФ «Беркут» - разработчик и поставщик на рынок телекоммуникаций полного спектра систем абонентского сервиса и услуг связи.....	183
8.3.2. Классика абонентского сервиса.....	198
8.3.3. Предоплаченный телефонный сервис.....	201
Глава IX. Функционирование автоматизированных систем в гостиничном сервисе	
9.1. Общие сведения о структуре автоматизированных систем, функционирующих в гостиничном сервисе.....	208
9.2. Автоматизация процесса бронирования мест в гостиницах.....	216
9.2.1. Бронирование мест в гостиницах с использованием системы FIDELIO.....	219
9.2.2. Автоматизация ресторанныго и складского учёта в гостинице.	231
Глава X. Общий обзор мировых автоматизированных систем, функционирующих в туристском сервисе	
10.1. Система "Амадеус" (Amadeus Global Travel Distribution).....	239
10.2. Система «Worldspan».....	244
10.3. Система бронирования "Сэйбр" (Sabre).....	246
10.4. Система бронирования "Габриэль"	250
Глава XI. Компьютерная безопасность при функционировании автоматизированных систем в сервисе	

11.1. Проблемы информационной безопасности в автоматизированных системах сервиса в настоящее время.....	257
11.2. Основные понятия и принципы информационной безопасности	260
Практический минимум	
1. Конкретная ситуация “ТЕЛЕФОННЫЙ СЕРВИС”.....	271
2. Лабораторная работа « Анимационное обслуживание в resort-отелях».....	292
3. Ролевая игра: Работа с электронной системой бронирования и резервирования туристских услуг в сети Интернет.....	324
4. Упражнение: «Расчёт эффективности рекламной кампании в сети Интернет».....	332
Заключение.....	340
Литература.....	341
Глоссарий.....	343

ВВЕДЕНИЕ

Нынешний век характеризуется массовостью и разнородностью информации. Любое производство, любые государственные и политические проекты, решения просто немыслимы без достоверной и качественной информации. И в этой связи очень актуален вопрос применения новых систем обработки информации, их активное внедрение во все сферы жизнедеятельности нашего государства. Очевидно, что только опираясь на полную и достоверную информацию можно принимать правильные и взвешенные решения в политике, экономике, науке, практической деятельности. Информационные технологии несут в себе большой потенциал для совершенствования устройства государства, для оптимального использования местных условий и ресурсов, для значительного повышения эффективности производства, для развития сферы услуг и образования, для экономии природных ресурсов и защиты окружающей среды, для перехода к устойчивому развитию. В Указе Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно – коммуникационных технологий», отмечается, что необходимо «... создание современных, надёжных и безопасных национальных информационных баз данных, развитие рынка информационных услуг, последовательный поэтапный переход к электронным формам обмена информацией». Всё это целиком и полностью относится к туристскому сервису. Только высококвалифицированные специалисты сферы услуг, знающие информационные системы и технологии, владеющие навыками работы в интернет способны грамотно и эффективно развивать многогранную отрасль туризма.

В данном издании рассматриваются наиболее известные системы, функционирующие в системе туристского сервиса, изучение которых поможет поднять эту отрасль экономики Узбекистана на должную высоту.

ГЛАВА I. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ СЕРВИСА.

1.1. Сфера услуг и её информатизация.

Основная цель проводимых в Узбекистане экономических, административных и социальных преобразований - вывод страны на качественно новую ступень развития, что позволит нам занять достойное место в третьем тысячелетии. Опыт передовых государств свидетельствует, что в сложных условиях переходного периода успех реформ бывает напрямую связан с мобилизацией прежде всего человеческого фактора. Это, в свою очередь, значительно расширяет наши представления о том, каков должен быть фонд жизненных средств работника, из какого комплекса услуг он должен формироваться в новых условиях.

Сфера услуг – это очень сложная отрасль экономики, которая в последнее время всё более и более совершенствуется. Экономисты делят услуги на 2 вида: чистые услуги (непроизводственные, нематериальные); материальные (производственные услуги).

Материальные услуги создают отрасли материального производства – это услуги, направленные на продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировки, хранения материального продукта, а также услуги торговли, общественного питания, транспорта и связи, бытового и коммунального хозяйства.

Как известно, общественное производство делится на материальное производство и нематериальное производство.

Нематериальные услуги – услуги социально – культурного сервиса, не получающие предметно-осознательную форму. Это услуги, действия которых направлены непосредственно на человека (окружающие его условия). Производство таких услуг неотделимо от потребления (услуги по реализации турпутевок, по обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, по организации концертных выступлений).

Сфера услуг – это совокупность отраслей и видов деятельности, предназначенных для удовлетворения духовных и материальных потребностей населения.

Нематериальные блага – это блага, действующие на развитие способностей человека, созданные в непроизводственной сфере:

- внутренние – блага, данные человеку природой(голос, музыкальный слух, способность к наукам)
- внешние – то, что дает внешний мир для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи, протекция).

Труд работников социально – культурного сервиса индивидуализирован. Социально – культурный сервис имеет дело с индивидуальными запросами людей с их разнообразными вкусами и настроением. Это определяет особые требования к личным качествам работников социально – культурного сервиса. Высоко ценится умение и способность работать с людьми. Социально – культурный сервис имеет дело с обслуживанием населения, поэтому территориальное размещение его учреждений, предприятий, организаций зависит от демографических факторов(численность, плотность, состав населения и т.д.).

Труд в социально – культурном сервисе относительно в меньшей степени поддается механизации и автоматизации. Отрасли этой сферы отличаются повышенной трудоемкостью.

Услуги являются предметами потребления, однако услуги нельзя накапливать, услуга может быть потреблена лишь в момент производства.

В социально – культурном сервисе природный фактор не играет столь огромного значения как в материальном производстве.

Труд работников социально – культурного сервиса непроизводительный, т.к. этот труд не участвует в создании материального блага.

Основные работники – это специалисты со средним и высшим образованием, большую часть которых составляют женщины.

В соответствии с выполняемыми функциями все отрасли социально – культурного сервиса и туризма можно разбить на 3 большие группы:

Отрасли, обеспечивающие процесс воспроизводства материальных и нематериальных благ: жилищно-коммунальное хозяйство, наука;

Отрасли, направленные на развитие способностей человека, поддержание его здоровья, удовлетворение его культурных и духовных потребностей: бытовое обслуживание; пассажирский транспорт; связь по обслуживанию населения; здравоохранение; социальное обеспечение; туризм; культура и искусство;

Отрасли, удовлетворяющие потребности общества в целом: управление и планирование народного хозяйства; отрасли, обеспечивающие безопасность государства; обеспечение охраны собственности.

Очевидно, что время постоянно диктует необходимость ускоренного развития сферы сервиса, ибо от нее в очень большой степени зависит как рост материального производства, так и социальный и духовный прогресс общества в целом. Между тем не секрет, что стартовые условия для развития этой сферы в Узбекистане, как впрочем, и в других постсоветских государствах, оставляют желать лучшего. Как известно, именно эта область долгие десятилетия пребывала в весьма плачевном состоянии, считалась чем-то второстепенным, финансировалась исключительно по остаточному принципу, и работа в ней не была престижной.

В последние годы ситуация заметно изменилась. Но говорить о том, что мы достигли стандартов, характерных для развитого общества, пока не приходится. Тем более, что и сами эти стандарты трансформировались. Если еще относительно недавно проблема нехватки жизненных благ связывалась в основном с возможностями удовлетворения потребностей в питании, жилье, одежде, то теперь картина иная. Значительной части населения явно не хватает услуг образования и здравоохранения, не достает бытовых учреждений, весьма остро стоят до сих пор проблемы организации торговли, общественного питания и санаторного лечения. В целом, по имеющимся оценкам, дефицитность и уровень доступности платных услуг гораздо выше, чем аналогичные показатели

по товарам народного потребления. Кроме того, многие виды обслуживания, широко распространившиеся во всем мире, в нашей стране до сих пор либо отсутствуют вообще, либо имеют крайне примитивные формы. И это - еще одно серьезное доказательство того, что рыночные отношения хотя и стимулируют развитие сервиса, но сами по себе еще не могут повысить качество жизни человека. Поэтому сейчас перед сферой сервиса стоит немало жизненно важных проблем, некоторые из которых не могут найти своего разрешения без увеличения государственной поддержки и регулирования.

Специалисты едины во мнении, что "индустрия воспроизведения человека", как нередко и абсолютно точно называют сферу сервиса, должна развиваться в Узбекистане опережающими темпами. Решение сложных демографических, экономических и социальных проблем сегодня невозможно без корпуса специалистов-профессионалов сервисного дела. Одним из критериев востребованности специалистов этой сферы, свидетельством их профессионализма является знание основных аспектов информационных технологий.

Информатизация общества стала одной из важнейших характеристик нашего времени. Нет ни одной области человеческой деятельности, которая в той или иной степени не была бы связана с процессами получения и обработки информации. Информатизация - процесс, при котором создаются условия, удовлетворяющие потребности любого человека в получении необходимой информации. Информация стала важным инструментом политики и культуры, промышленности, науки и образования. Информация - это сведения об окружающем мире, которые повышают уровень осведомленности человека.

Информационный процесс - процесс, в результате которого осуществляется прием, передача (обмен), преобразование и использование информации. Средствами обработки информации чаще всего являются персональные компьютеры, которые объединяются в локальные и глобальные сети.

Информационная система - взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, участвующих в обработке данных.

За последние годы произошел резкий скачок в развитии компьютерной техники и программного обеспечения персональных компьютеров, а также наблюдается значительное расширение сферы применения IBM PC. Компьютеры применяются практически во всех видах человеческой деятельности (промышленность, наука, медицина, образование, транспорт, банковское дело, связь, военная техника, бытовая техника и т.д.). Появились новые IBM PC, обладающие высокими техническими характеристиками (быстродействующие процессоры, например, Pentium D, винчестеры, мониторы 17,19,21 и т.д. дюймов, совершенные видеокарты, лазерные принтеры, средства мультимедиа, лазерные диски CD-ROM и др.). Развивается и широко используется мировая компьютерная сеть Интернет. Также появилось и соответствующее этим компьютерам программное обеспечение и современные компьютерные технологии.

Информационные технологии - процесс, использующий совокупность средств и методов обработки и передачи первичной информации для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Инструментарий информационной технологии - совокупность программных продуктов, использование которых позволяет достичь поставленную пользователем цель.

Обучение информационным технологиям проходит по многим направлениям. Для того, чтобы уметь управлять сложной компьютерной техникой, не допуская ее сбоев и проникновения компьютерных вирусов, необходимо приобрести необходимые навыки для дальнейшей работы и учебы.

Чтобы помочь ученым и специалистам лучше справляться с могучими волнами «океана информации», возникли научно-информационные службы. Они издают специализированные библиографические указатели и реферативные журналы, ведут картотеки, готовят выпуски экспресс информации,

осуществляют перевод научных документов, выполняют ряд других функций. Постепенно произошло выделение научно-информационной деятельности в особый вид труда в науке. Соответственно этому начала складываться особая область знаний -теория этой деятельности. Она получила название информатики.

В наше время «информационный взрыв» все более ощутим не только в науке, но и в других областях жизни общества, прежде всего в экономике, в управлении всеми социальными процессами.

Разумеется с бюрократизмом, с ненужным бумаготворчеством, «документотворчеством» надо решительно бороться. Но это лишь одна сторона дела. Ведь среди документов есть и важные, попросту необходимые, таких немало. Значит, другая сторона дела - оптимизация информационных потоков социального управления, активное использование с этой целью современной информационной техники и технологии.

Сферой социального управления проблема, конечно, не исчерпывается. А образование, культура и искусство, политика, средства массовых коммуникаций и здравоохранение, спорт, туризм, транспорт, бытовая техника, всевозможный сервис, наконец, повседневный быт? Ведь каждая из этих областей жизни непрерывно посыпает информационные импульсы в сторону каждого из нас и, в свою очередь, требует какой-то информации в ответ. Современный человек - без преувеличения - живет на перекрёстке ряда мощных информационных потоков, и с общим увеличением динамики социальной жизни информационная нагрузка на каждого ощутимо возрастает. А завтра, насколько можно судить по динамике нынешних изменений и соответствующим прогнозам, темпы трансформации информационной среды, её усложнения для человека станут еще выше. И чтобы успешно справиться с этими завтрашними трудностями, обществу необходимо предпринимать серьезные усилия уже сегодня.

Соответствующий комплекс мер ученые предложили назвать информатизацией. А.И. Ракитов так объясняет смысл этого понятия: «Речь идет о систематической реорганизации и совершенствовании, повышении

эффективности социально значимой деятельности на основе применения современной электронно - вычислительной техники и информационных систем».

Если компьютеризация - процесс сугубо технический, то информатизация - процесс социальный, она охватывает все стороны жизни общества и насыщение различных сфер компьютерными средствами составляет лишь ее техническую предпосылку и базу. Сама же информатизация общества гораздо глубже и сложнее по своей природе, она означает коренное преобразование всей информационной структуры нашей жизни.

Как отмечает академик А.П. Ершов, «информатизация - это комплекс мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех общественно значимых видах человеческой деятельности». Социальный смысл информатизации - в решительном преодолении возникших трудностей в информационный сфере на основе выработки качественно новой информационной культуры общества.

Информатизация общества является одной из закономерностей современного социального прогресса. Этот термин все настойчивее вытесняет широко используемый до недавнего времени термин «компьютеризация общества». При внешней похожести этих понятий они имеют существенное различие.

При компьютеризации общества основное внимание уделяется развитию и внедрению технической базы компьютеров, обеспечивающих оперативное получение результатов переработки информации и ее накопление.

При информатизации общества основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех видах человеческой деятельности.

1.2. Новые информационные технологии в условиях перехода к рыночной экономике.

Главным направлением совершенствования системы сервиса и её приспособления к современным условиям стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационно - управлеченческих технологий. Новые технологии, основанные на компьютерной технике, средствах и методах прикладной информатики требуют радикальных изменений организационных структур предприятий сервиса, их регламента, кадрового потенциала, системы документации, фиксирования и передачи информации. Особое значение имеет внедрение информационного менеджмента, значительно расширяющее возможности использования компаниями информационных ресурсов. Развитие информационного менеджмента связано с организацией системы обработки данных и знаний, последовательного их развития до уровня интегрированных автоматизированных систем управления, охватывающих по вертикали и горизонтали все уровни и звенья производства и сбыта.

Технология — это комплекс научных и инженерных знаний, реализованных в приемах труда, наборах материальных, технических, энергетических, трудовых факторов производства, способах их соединения для создания продукта или услуги, отвечающих определенным требованиям.

Технология неразрывно связана с машинизацией производственного или непроизводственного, прежде всего управлеченческого процесса. Управлеченческие технологии основываются на применении компьютеров и телекоммуникационной техники.

Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, информационная технология — это комплекс взаимосвязанных, научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы. Сами информационные технологии требуют сложной подготовки, больших первоначальных затрат и

наукоемкой техники. Их введение должно начинаться с создания математического обеспечения, формирования информационных потоков в системах подготовки специалистов.

Какие же современные технические средства используются для автоматизации информационно - управлеченческой деятельности?

В последние десятилетия в наиболее развитых странах, в частности, в США и Японии, используются творческие (созидающие) информационные технологии так называемого третьего (высшего) уровня. Они охватывают полный информационный цикл — выработку информации (новых знаний), их передачу, переработку, использование для преобразования объекта, достижения новых более высших целей.

Информационные технологии третьего уровня означают высший этап компьютеризации менеджмента, позволяют задействовать ЭВМ в творческом процессе, соединить силу человеческого ума и мощь электронной техники.

Полная интегрированная автоматизация менеджмента предполагает охват следующих информационно-управленческих процессов: связь, сбор, хранение и доступ к необходимой информации, анализ информации, подготовку текста, поддержку индивидуальной деятельности, программирование и решение специальных задач. Основные направления автоматизации информационно-управленческой деятельности компаний следующие: автоматизация процесса обмена информацией, включая учрежденческую АТС, “ электронную почту”. К современным техническим средствам автоматизации информационно-управленческой деятельности относятся:

- 1.персональные компьютеры, объединенные в сети;
- 2.электронные пишущие машинки;
- 3.текстообрабатывающие системы (проблемноориентированные компьютерные системы, имеющие большие функциональные возможности);
- 4.копировальные машины;
- 5.коммуникационные средства, телефонная техника;

6.средства для автоматизации ввода архивных документов и поиска информации (к ним относятся нетрадиционные носители информации: магнитные диски и ленты, микрофильмы, диски с оптическими записями);

7.средства для обмена информацией — “электронная почта”;

8.видеоинформационные системы;

9.локальные компьютерные сети;

10.интегрированные сети учреждений.

Если говорить об информационных технологиях, функционирующих в туристическом сервисе, то нужно отметить, что они применяются для бронирования билетов, заказа номеров в гостиницах, аренды автомобилей, выбора туров, маршрутов и т.д. Кроме того, различные службы гостиницы также используют в своей работе компьютерную технику. Например, служба безопасности. Одной из важных задач данной службы является обеспечение правопорядка в гостинице, особенно в стратегических местах (энергоузлы, АТС, водопровод и т.д) и в прилегающих территориях. Технической основой для этого служат телекамеры различных типов, детекторы металла и другая вспомогательная аппаратура. Координация работы телекамер наблюдения может осуществляться как со своеобразного микшерского пульта, так и с помощью компьютера.

Принятие стратегических решений с использованием информационных технологий для руководителей и менеджеров также упрощается, становится увлекательнейшим процессом. Делая различные выборки и срезы информации, можно увидеть, что, оказывается, клиенты в возрасте от 23 до 33 лет предпочитают четырехзвездочные отели, где все включено, а господа за 60 – пятизвездочные отели с полным пансионом. Что в мае трехзвездочные отели уходят "на ура", а в сентябре их никто не покупает. Что женщины с одним ребенком едут чаще, чем одинокие мужчины.

С помощью компьютерной техники ведётся учёт телефонных разговоров (местных, междугородних, международных), учитывается время просмотра платных телевизионных каналов.

Любая уважающая себя зарубежная гостиница имеет на своей территории бизнес – центр, призванный помочь деловым людям, находящимся в этой гостинице, иметь возможность управлять своим бизнесом, находясь даже в другом полушарии и не терять связи с миром. Этому способствует разнообразная офисная техника и конечно, компьютерная техника, интегрированная с местной локальной сетью и глобальной сетью Интернет.

Информационные технологии помогают оценить эффективность рекламы, организовать рекламную акцию для постоянных клиентов – их данные и история их взаимоотношений с туроператором всегда под рукой. Говоря о рекламе в туризме нельзя не сказать о рекламе в сети Интернет.

Сектор туризма в Интернете является одним из наиболее развитых и "плотно заселенных" отраслевых секторов. Здесь идет жесткая конкуренция между игроками с использованием самых разнообразных средств борьбы, начиная с агрессивной рекламы и заканчивая обычной накруткой (искусственным завышением посещаемости ресурса). В целом же сектор туризма имеет регулярную аудиторию более чем в триста тысяч человек, что сравнимо с ядром сектора электронной коммерции.

Интернет – технологии предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тур или нужной информации в Интернете большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов.

Информационные технологии всё более надёжно входят в работу туристических фирм. Разумеется, при их внедрении приходится решать ряд вопросов. Приходится сравнивать потери в технологии с необходимыми для автоматизации затратами, оценивать готовность персонала работать или учиться работать. Возможно, и здесь могут появиться затраты. Если кажется, что очень тяжело пойдёт автоматизация, то есть шанс автоматизировать одно направление (если их у турфирмы много). Это недорого, а результат можно увидеть очень

скоро. Можно попробовать простой вариант – перейти к более сложному. Но в любом случае нужно быть готовым к трудностям: любая перестройка – имеет свои плюсы и минусы.

Проанализировав все плюсы, минусы и совершенствуя свои знания в области новейших информационных технологий в недалёком будущем можно будет перевести туристский бизнес на более высокий уровень за счёт комплексной автоматизации этого нелёгкого и трудоёмкого процесса.

Основные понятия: сфера услуг, туристские ресурсы, компьютеризация в сфере услуг, информатизация, новые информационные технологии, затраты на автоматизацию, эффективность компьютеризации и информатизации сервиса.

Контрольные вопросы:

1. Что подразумевается под понятием «сфера услуг»?
2. Как вы можете охарактеризовать термин «технология»?
3. Назовите новые информационные технологии, развивающиеся в современных условиях.
4. Какие преимущества может принести внедрение новых информационных технологий в сферу услуг?
5. Находит ли своё своё отражение в настоящее время сектор туризма в компьютерной сети Интернет?

Краткие выводы:

Индустрия туризма за последнее время подверглась сильному влиянию компьютерных технологий. В ней используются системы, в кратчайшие сроки предоставляющие сведения о доступности транспортных средств и возможностях номерного фонда гостиниц, обеспечивающие быстрое резервирование и внесение корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг: формирование билетов, счетов, путеводителей, обеспечение справочной информацией и т.д. С внедрением средств вычислительной техники появился специальный термин «информационная технология», под которым подразумевается система методов

и приёмов сбора, накопления, хранения, поиска и обработки информации на основе применения средств вычислительной техники.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
7. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред. проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
8. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.- М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
9. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.

10. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
11. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.
12. Naiburg Eric UML for Database Design Addison Wesley, 2004
13. Stewart Baird Teach Yuorself Extreme Programming in 24 Hours SAMS. 2004.
14. Журнал «Информационные технологии».
15. Журнал «Информатика»
16. Журнал «Экономическое обозрение».
17. www. diamond. stup. ac.ru. – российский образовательный сайт
18. www. turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА II. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ.

2.1. Общее понятие о системах

Материальный мир состоит из множества систем. Слово «система» в переводе с греческого языка означает целое, составленное из частей, элементов.

Система - это множество закономерно связанных друг с другом элементов, представляющее собой определенное целостное образование. Под элементом понимается составная часть сложного целого.

Производство, рассматриваемое как система, скрепляемая информационными связями, является кибернетической системой. Система характеризуется качеством и состоянием материи, заключённой в ней и воплощенной в вещах; существует благодаря взаимодействию с другими системами, т.е. находится в постоянном изменении.

Движение - это способ существования материи. В мире нет материи без движения, нет и движения без материи. Движение предполагает деятельность, энергию.

Вся доступная нам природа образует некоторую систему, или совокупность, связь тел, причем под словом тело здесь понимаются все материальные реальности, начиная от звезды и кончая атомом и даже частицей эфира.

Следовательно, система - это совокупная связь тел, состоящая из структурных элементов, определяющих природу системы.

Связь - одно из самых существенных свойств объективного мира. Благодаря связи мир представляет собой не хаотическое нагромождение явлений, а единый закономерный процесс движения.

Таким образом, можно сказать, что система (от греческого *systema* – целое, составленное из частей; соединение) – это множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определённую целостность, единство.

2.2. Классификация систем, их задачи и функции.

Системы имеют самые разнообразные формы. При всем их многообразии все системы можно условно подразделить на следующие виды: технические, технологические, биологические, экономические и социальные.

Каждый вид системы решает свои конкретные задачи, а именно:

- техническая система представляет собой совокупность взаимосвязанного комплекса оборудования, в том числе оргтехники, ЭВМ (это производственные мощности предприятия); технологическая система – это набор правил, норм, стандартов, служба маркетинга и т.д.; организационная система позволяет осуществлять производственный процесс, рационально используя трудовые ресурсы, разрабатывать организационные структуры управления.

В совокупности техническая, технологическая и организационная системы обеспечивают организационно – технологическую сторону управления экономикой;

Экономическая система народного хозяйства выражает единство всех хозяйственных, финансовых, организационных процессов, протекающих как в производстве, так и в обращении. Экономическая система отражает непрерывный и целенаправленный процесс в перестройке системы управления и оказывает огромное влияние на эффективность действия всех других систем. Вместе с тем не исключено, что и другие системы оказывают влияние на экономическую систему, особенно в условиях обновления (например, социальная система).

Социальная система вместе с экономической определяет цели экономики, формирует принципы и методы управления, т.е. характеризует социально – экономический аспект управления экономикой. В настоящее время социальная система приобретает особо важное значение в связи с происходящими в экономике социальными преобразованиями, расширением демократических начал в управлении, созданием новых форм сотрудничества, переходом на рыночные отношения, перестройкой структуры всего народного хозяйства. Элементы любой системы находятся в постоянном взаимодействии, которое получает выражение через связи, существующие между элементами системы. Таким образом, элемент - это структурообразующая часть любой системы. Связь между элементами технической системы – физическая (вещественная), например, кривошипно-шатунный механизм двигателя автомобиля состоит из различных деталей, физически связанных между собой. Связь между элементами социально-экономической системы - информационная. Производство, рассматриваемое как информационная система, является сложной социально - экономической системой.

В основе социально-экономической системы, где человек - главный и наиболее активный элемент, лежит совокупность общественных, коллективных и личных интересов: политических, экономических, социальных правовых, трудовых и других.

Социально - экономическая система состоит из двух самостоятельных подсистем - управляющей и управляемой.

Подсистема - это часть общей системы, выделенная по конкретному признаку, имеющая характерные свойства и особенности и взаимосвязанная с другими элементами системы. Подсистему можно рассматривать и как самостоятельную систему, что зависит от масштабов и структуры всей системы.

2.3. Управляющие и управляемые системы.

Ассоциация или министрство	Концерн Совместные предприятия	Предприятие
Система	Подсистема	Элемент

или

Предприятие	Цех	Участок
Система	Подсистема	Элемент

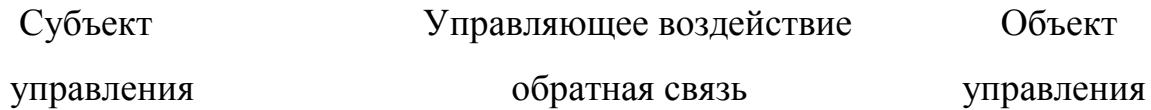
Таким образом, управляющая система может быть одновременно и управляемой.

К управляющей системе относятся все элементы и подсистемы предприятия, концерна, обеспечивающие процесс управления, т.е. процесс управления или процесс целенаправленного воздействия на коллектив людей. К управляемой системе относятся элементы и подсистемы предприятия, концерна, обеспечивающие процесс создания материальных благ или услуг.

Производство, рассматриваемое как физическая (вещественная) система, включает в себя совокупность средств производства, а также производственных процессов по преобразованию предметов труда в готовую продукцию.

Управление экономикой представляет собой целостную систему, состоящую из субъекта и объекта управления:

Внешняя среда



Субъект формирует цели управления и оказывает целенаправленное воздействие на объект управления, а также оценивает результаты взаимодействия (управляющее воздействие). Объект управления принимает на себя управляющее воздействие и информирует субъект управления о результатах (обратная связь).

В управлении экономикой непосредственным объектом выступают трудовые коллективы и отдельные работники. Только через их трудовую деятельность осуществляется воздействие на вещественные элементы производства, орудия и предметы труда.

Предприятия, объединения, организации, отрасли, регионы и народное хозяйство Республики Узбекистан в целом представляет собой сложную, динамичную социально-экономическую систему, все звенья которой, выполняя отдельные процессы общественного производства и воспроизводства, распределения и потребления, органически связаны между собой, дополняют друг друга. Народное хозяйство Узбекистана является экономической системой, потому что в результате сочетания трудовых и материальных ресурсов создаются материальные блага, в том числе и национальный доход, а также происходит расширенное воспроизводство производительных сил общества. Вместе с тем, народное хозяйство республики является социальной системой, поскольку представляет собой организацию, созданную людьми. В процессе труда люди вступают между собой в общественные (социальные) отношения, существуют и взаимодействуют друг с другом, обмениваются результатами своей деятельности. Следовательно, субъектами социальных отношений являются люди, объектами - их разнообразная деятельность в различных сферах общения (производства, науки, культуры, искусства, туризма и т.д.)

Система управления народным хозяйством Республики Узбекистан представляет собой совокупность экономических, политических, идеологических, этических, психологических и других отношений. Среди них экономические (производственные) отношения являются главными.

Экономические производственные отношения - это базисные отношения, которые лежат в основе всех надстроенных отношений и по своему удельному весу в системе отношений являются преобладающими. Поэтому суть перестройки управления экономикой республики во всех отраслях, в том числе в сервисе туруслуг, заключается в переходе на всех уровнях от преимущественно административных к экономическим отношениям, к управлению интересами и через интересы людей. Однако трудовые коллективы осуществляют не только экономические, но и другие социальные функции – политические, идеологические, юридические и т.д. Следовательно, народное хозяйство как объект управления представляет собой сложную, динамичную социально – экономическую систему.

В структурном отношении народное хозяйство республики состоит из различного рода производственных элементов (рабочих мест, цехов, предприятий, концернов, отраслей и т.д.). Основное звено экономики - это предприятие. Предприятие (фирма) несет полную ответственность за результаты своей деятельности. Доходы предприятия находятся в прямой зависимости от конечных результатов работы трудового коллектива.

Система управления экономикой состоит из двух подсистем: объекта и субъекта управления, представляющих собой производственный коллектив и коллектив управленцев и связанных в единой системе потоками информации. По каналам прямой связи сверху донизу, снизу вверх – перемещается информация о действительном исполнении решений.

Предприятие (фирма) - не случайное объединение отдельных, внутренне не связанных между собой элементов: цехов, участков, служб. Оно является особым соединением составляющих его элементов для достижения определенных целей, ради которых создано предприятие. Предприятие (фирма) входит в более

крупную социально-экономическую систему - отрасль и является ее элементом, а последняя входит в целостную систему - народное хозяйство (см. схему).

Народное хозяйство
Республики Узбекистан

Отрасли

Сельское хозяйство Промышленность Транспорт

Подотрасли

Приборостроение Машиностроение Авиастроение

Предприятия (Акционерные общества)

Концерн Ассоциация Фирма

Кооператив Фирма Арендное предприятие

Управляющая подсистема Управляемая подсистема

Рис 1. Укрупнённая схема системы народного хозяйства Республики Узбекистан

Таким образом, народное хозяйство Узбекистана является целостной суперсистемой, объединяющей в сложный механизм хозяйствования всей отрасли.

2.4.Системный подход в управлении объектами турсервиса.

Системный подход в управлении означает прежде всего рассмотрение управляемого объекта в целом как сложной социально - экономической, динамичной системы, как совокупность элементов, образующих комплексное единое целое, имеющее внутреннюю организацию и взаимосвязи. Системный подход служит надежной гарантией против односторонности, обеспечивает гармоничное функционирование всех составных частей управляемого объекта, способствует ликвидации диспропорции и противоречий между различными элементами системы и должен проявляться не только по отношению к объекту управления, но и к самому управлению.

При рассмотрении сложной социально-экономической системы сущность системного подхода в управлении сводится в основном к следующему:

- формирование целей управления;
- получение максимального эффекта от реализации поставленных целей при наименьших затратах;
- количественной оценке целей, методов, средств их достижения и всесторонней оценке всех возможных и планируемых результатов деятельности.

Любую сложную систему рассматривают как элемент суперсистемы, анализируют ее взаимосвязи и взаимодействия с элементами этой суперсистемы. При рассмотрении относительно самостоятельной (обособленной) системы ее расчленяют на элементы - подсистемы низшего порядка и изучают взаимозависимости этих элементов. Например, если рассматривать народное хозяйство в целом, то его можно считать, с одной стороны, как суперсистему, с другой - как совокупность элементов отраслей народного хозяйства (промышленность, сельское хозяйство, транспорт, строительство и т.д.).

Промышленность рассматривают как элемент системы народного хозяйство и как совокупность подотраслей, производственных объединений, предприятий; предприятие как элемент ассоциации общества, фирмы объединения и как совокупность цехов, участков и бригад.

Системный подход в управлении - это эффективное решение многих проблем. Его применение обеспечивает четкое формулирование целей, представление о масштабах задачи и характере предстоящей работы, установление иерархического порядка подчинения и ответственности в рамках системы, определение обязанностей и ответственности при принятии и реализации решений. Главная задача системного подхода состоит в повышении эффективности функционирования системы в целом.

Системный подход необходим любому руководителю, который должен оценивать ситуацию в целом, принимать управленческие решения с учетом всех обстоятельств и возможных последствий.

Системный подход в управлении требует от руководителя логического образа мышления, согласно которому процесс выработки и обоснования любого решения отталкивается от определения общей цели системы и подчинения достижению этой цели деятельности всех подсистем. При этом любая система рассматривается как часть более крупной системы, а общая цель ее согласуется с целями развития этой крупной системы. При системном подходе не задачи приспособливаются к организации, а наоборот, организация строится или перестраивается применительно к поставленным целям и методам их достижения.

В результате развития кибернетики и связанного с ней метода моделирования важным элементом системного подхода становится использование математического аппарата и ЭВМ для определения, разработки, проверки и претворения в жизнь поставленных целей и управленческих решений. Модели можно описать словами, представить в виде системы формул, изобразить на чертеже, изготовить в натуре, реализовать с помощью компьютера. Моделирование направлено на познание явлений действительности, на открытие новых, ранее не известных исследованию истин.

Современный уровень знаний позволяет широко применять в управлении экономикой, как сложной системы, линейное и динамическое программирование, теорию массового обслуживания, теорию игр; использовать при обработке статистических данных методы множественной корреляции и другие.

Развитие системного подхода, вызванное использованием мощных компьютеров, открывает большие возможности и для эффективного применения расширенных детализированных баз данных и соответственно требует сбора и обработки информации. Без научной, достоверной информации в структурных изменениях, в экономике трудно, а точнее невозможно определить пути повышения её эффективности.

Таким образом, экономика республики может быть представлена, как система взаимосвязанных процессов. В результате какого – либо процесса производится какая – либо продукция, что обусловлено некоторой комбинацией затрат. Существует прямая зависимость между двумя процессами, когда продукт одного процесса становится затратами для другого (например, уголь – продукт угледобывающей промышленности – становится ресурсом для электроэнергетики). Сеть связей такого рода образует систему элементов, зависящих друг от друга.

Основные понятия: система, подсистема, объект, субъект, управляющая система, управляемая система, системный подход.

Контрольные вопросы:

1. Что вы понимаете под термином «система»?
2. Какие виды систем вы знаете?
3. Что такое управляющая и управляемая система?
4. Что такое объект системы и что такое субъект системы?
5. Что понимается под системным подходом в управлении?

Краткие выводы:

Система - это множество закономерно связанных друг с другом элементов, представляющее собой определенное целостное образование. Под элементом понимается составная часть сложного целого.

Система управления народным хозяйством Республики Узбекистан представляет собой совокупность экономических, политических, идеологических, этических, психологических и других отношений. Среди них экономические (производственные) отношения являются главными.

В результате развития кибернетики и связанного с ней метода моделирования важным элементом системного подхода становится использование математического аппарата и компьютеров для определения, разработки, проверки и претворения в жизнь поставленных целей и управленческих решений. Модели можно описать словами, представить в виде системы формул, изобразить на чертеже, изготовить в натуре, реализовать с помощью компьютера. Моделирование направлено на познание явлений действительности, на открытие новых, ранее не известных исследованию истин.

Развитие системного подхода, вызванное использованием мощных компьютеров, открывает большие возможности и для эффективного применения расширенных детализированных баз данных и соответственно требует сбора и обработки информации. Без научной, достоверной информации в структурных изменениях, в экономике трудно, а точнее невозможно определить пути повышения её эффективности.

Литература:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
2. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
3. Алёхина Г.В. Информационные технологии в экономике и управлении/Уч.пособие, М., 2002.-136с.

4. Волкова О.Л. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» - М.: Проспект, 2001.-241с.
4. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
5. Волошин Н. «Менеджмент туризма. Туризм как объект управления. «Финансы и статистика», 2004.-184с.
6. Гулямов С.С., Перегудов Л.В. Основы системного подхода в науке и технике: Уч. Пособие.- Тошкент, 2002 – 119 с.
7. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
8. Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. –Т: «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2001.- 192 с.
9. Хамидов О. Конкурентная стратегия предприятия на рынке туристических услуг, Т., «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2006.- 136 с.
10. Журнал «Экономическое обозрение».
11. www.diamond.stup.ac.ru. – российский образовательный сайт
12. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА III. ТЕХНИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕРВИСЕ.

3. 1. Информационные системы и их характеристики.

3.1.1. Понятие информационной системы.

Выше мы выяснили, что под системой понимают любой объект, который одновременно рассматривается и как единое целое, и как объединенная в интересах достижения поставленных целей совокупность разнородных, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов. Системы значительно отличаются между собой как по составу, так и по главным целям.

Пример. Приведем несколько систем, состоящих из разных элементов и направленных на реализацию разных целей.

Система	Элементы системы	Главная цель системы
Предприятия	Люди, оборудование, материалы, здания и др.	Производство товаров
Компьютер	Электронные и электромеханические Элементы, линии связи и др.	Обработка данных
Телекоммуникационная система	Компьютеры, модемы, кабели, сетевое программное обеспечение и др.	Передача информации
Информационная система	Компьютеры, компьютерные сети, люди, информационное и программное обеспечение	Производство профессиональной информации

В информатике понятие "система" широко распространено и имеет множество смысловых значений. Чаще всего оно используется применительно к набору технических средств и программ. Системой может называться аппаратная часть компьютера. Системой может также считаться множество программ для решения конкретных прикладных задач, дополненных процедурами ведения документации и управления расчетами.

Добавление к понятию "система" слова "информационная" отражает цель ее создания и функционирования. Информационные системы обеспечивают сбор, хранение, обработку, поиск, выдачу информации, необходимой в процессе принятия решений задач из любой области. Они помогают анализировать проблемы и создавать новые продукты.

Информационная система — взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Современное понимание информационной системы предполагает использование в качестве основного технического средства переработки информации персонального компьютера. В крупных организациях наряду с персональным компьютером в состав технической базы информационной системы может входить суперЭВМ. Кроме того, техническое воплощение информационной системы само по себе ничего не будет значить, если не учтена роль человека, для которого предназначена производимая информация и без которого невозможно ее получение и представление.

Под организацией будем понимать сообщество людей, объединенных общими целями и использующих общие материальные и финансовые средства для производства материальных и информационных продуктов и услуг. В тексте на равноправных началах будут употребляться два слова: "организация" и "фирма".

Необходимо понимать разницу между компьютерами и информационными системами. Компьютеры, оснащенные специализированными программными средствами, являются технической базой и инструментом для информационных систем. Информационная система немыслима без персонала, взаимодействующего с компьютерами и телекоммуникациями.

В разные периоды развития общества информационные системы имели конкретные цели.

Таблица 1
Концепции использования и цели информационных систем в различные периоды времени

Период времени	Концепция использования	Вид информационных систем	Цель использования
----------------	-------------------------	---------------------------	--------------------

1950-1960 гг.	Бумажный поток расчетных документов	Информационные системы обработки расчетных документов на электромеханических бухгалтерских машинах	Повышение скорости обработки документов Упрощение процедуры обработки счетов и расчета зарплаты
1960-1970 гг.	Основная помощь в подготовке отчетов	Управленческие информационные системы для производственной информации	Ускорение процесса подготовки отчетности
1970-1980 гг.	Управленческий контроль реализации (продаж)	Системы поддержки принятия решений Системы для высшего звена Управления	Выработка наиболее рационального решения
1980 – 2005 гг.	Информация — стратегический ресурс, обеспечивающий конкурентное преимущество	Стратегические информационные системы Автоматизированные офисы	Выживание и процветание фирмы

Как видно из таблицы, первые информационные системы появились в 50-х годах XX века. В эти годы они были предназначены для обработки счетов и расчета зарплаты, а реализовывались на электромеханических бухгалтерских счетных машинах. Это приводило к некоторому сокращению затрат и времени на подготовку бумажных документов.

60-е годы знаменуются изменением отношения к информационным системам. Информация, полученная из них, стала применяться для периодической отчетности по многим параметрам. Для этого организациям требовалось компьютерное оборудование широкого назначения, способное обслуживать множество функций, а не только обрабатывать счета и считать зарплату, как было ранее.

В 70-х — начале 80-х гг. информационные системы начинают широко использоваться в качестве средства управленческого контроля, поддерживающего и ускоряющего процесс принятия решений.

К концу 80-х гг. концепция использования информационных систем вновь изменяется. Последние становятся стратегическим источником информации и используются на всех уровнях организации любого профиля. Информационные системы этого периода, предоставляя вовремя нужную информацию, помогают организации достичь успеха в своей деятельности, создавать новые товары и услуги, находить новые рынки сбыта, обеспечивать себе достойных партнеров, организовывать выпуск продукции по низкой цене и многое другое.

3.1.2. Процессы в информационной системе

Процессы, обеспечивающие работу информационной системы любого назначения, условно можно представить в виде схемы (рис. 2), состоящей из блоков:

- ввод информации из внешних или внутренних источников;
- обработка входной информации и представление ее в удобном виде;
- вывод информации для представления потребителям или передачи в другую систему;
- обратная связь — это информация, переработанная людьми данной организации для коррекции входной информации.

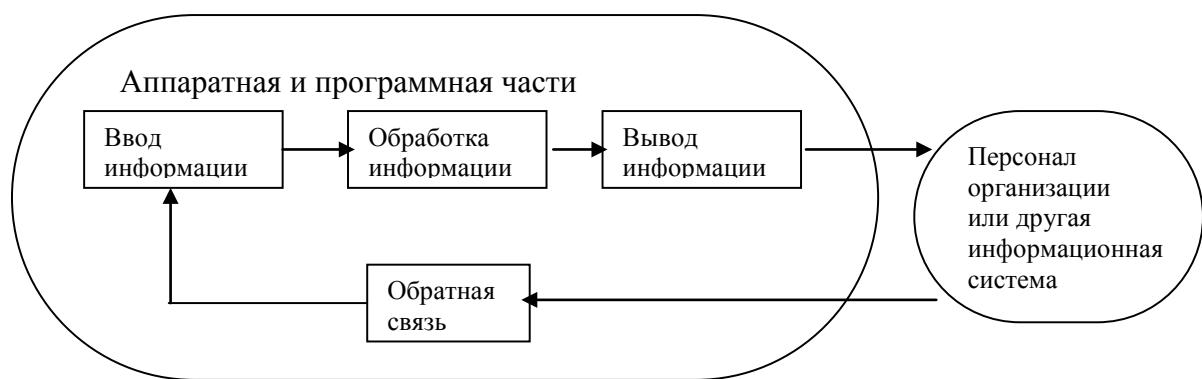


Рис 2. Процессы в информационной системе

Информационная система определяется следующими свойствами:

- любая информационная система может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения систем;
- информационная система является динамичной и развивающейся;
- при построении информационной системы необходимо использовать системный подход;
- выходной продукцией информационной системы является информация, на основе которой принимаются решения;
- информационную систему следует воспринимать как человеко-компьютерную систему обработки информации.

В настоящее время сложилось мнение об информационной системе как о системе, реализованной с помощью компьютерной техники. Хотя, в общем случае, информационную систему можно понимать и в некомпьютерном варианте. Чтобы разобраться в работе информационной системы, необходимо понять суть проблем, которые она решает, а также организационные процессы, в которые она включена. Так, например, при определении возможности компьютерной информационной системы для поддержки принятия решений следует учитывать:

- структурированность решаемых управленческих задач;
- уровень иерархии управления, на котором решение должно быть принято;
- принадлежность решаемой задачи к той или иной функциональной сфере бизнеса;
- вид используемой информационной технологии.

Технология работы в компьютерной информационной системе доступна для понимания специалистом некомпьютерной области и может быть успешно использована для контроля процессов профессиональной деятельности и управления ими.

Внедрение информационных систем может способствовать:

- получению более рациональных вариантов решения управленческих задач за счет внедрения математических методов и интеллектуальных систем и т.д.;
- освобождению работников от рутинной работы за счет ее автоматизации;

- обеспечению достоверности информации;
- замене бумажных носителей данных на магнитные диски или ленты, что приводит к более рациональной организации переработки информации на компьютере и снижению объемов документов на бумаге;
- совершенствованию структуры потоков информации и системы документооборота в фирме;
- уменьшению затрат на производство продуктов и услуг;
- предоставлению потребителям уникальных услуг;
- отысканию новых рыночных ниш;
- привязке к фирме покупателей и поставщиков за счет предоставления им разных скидок и услуг.

3.1.3.Роль структуры управления в информационной системе

Создание и использование информационной системы для любой организации нацелены на решение следующих задач:

1.Структура информационной системы, ее функциональное назначение должны соответствовать целям, стоящим перед организацией. Например, в коммерческой фирме — эффективный бизнес; в государственном предприятии — решение социальных и экономических задач.

2.Информационная система должна контролироваться людьми, ими пониматься и использоваться в соответствии с основными социальными и этическими принципами.

3.Производство достоверной, надежной, своевременной и систематизированной информации.

Построение информационной системы можно сравнить с постройкой дома. Кирпичи, гвозди, цемент и прочие материалы, сложенные вместе, не дают дома. Нужны проект, землеустройство, строительство и др., чтобы появился дом.

Аналогично для создания и использования информационной системы необходимо сначала понять структуру, функции и политику организации, цели управления и принимаемых решений, возможности компьютерной технологии.

Информационная система является частью организации, а ключевые элементы любой организации — структура и органы управления, стандартные процедуры, персонал, субкультура.

3.2. Компьютерные сети.

3.2.1. Понятие компьютерной сети.

Сегодня каждый из нас неоднократно слышал о том, что компьютерные сети всё более прочно входят в деятельность организаций, предприятий и своей работой приносят экономическую эффективность и гарантируют качество обрабатываемой информации.

Так что представляет из себя компьютерная сеть?

Самая простая сеть (network) состоит как минимум из двух компьютеров, соединенных друг с другом кабелем. Это позволяет им использовать данные совместно. Все сети (независимо от сложности) основываются именно на этом принципе. Хотя идея соединения компьютеров с помощью кабеля не кажется нам особенно выдающейся, в свое время она явилась значительным достижением в области коммуникаций.

Рождение компьютерных сетей было вызвано практической потребностью – иметь возможность для совместного использования данных. Персональный компьютер – превосходный инструмент для создания документа, подготовки таблиц, графических данных и других видов информации, но при этом Вы не можете быстро поделиться своей информацией с другими. Когда не было сетей, приходилось распечатывать каждый документ, чтобы другие пользователи могли работать с ним, или в лучшем случае – копировать информацию на дискеты. Одновременная обработка документа несколькими пользователями исключалась. Подобная схема работы называется работой в автономной среде.

Сетью называется группа соединенных компьютеров и других устройств. А концепция соединенных и совместно использующих ресурсы компьютеров носит название **сетевого взаимодействия**.

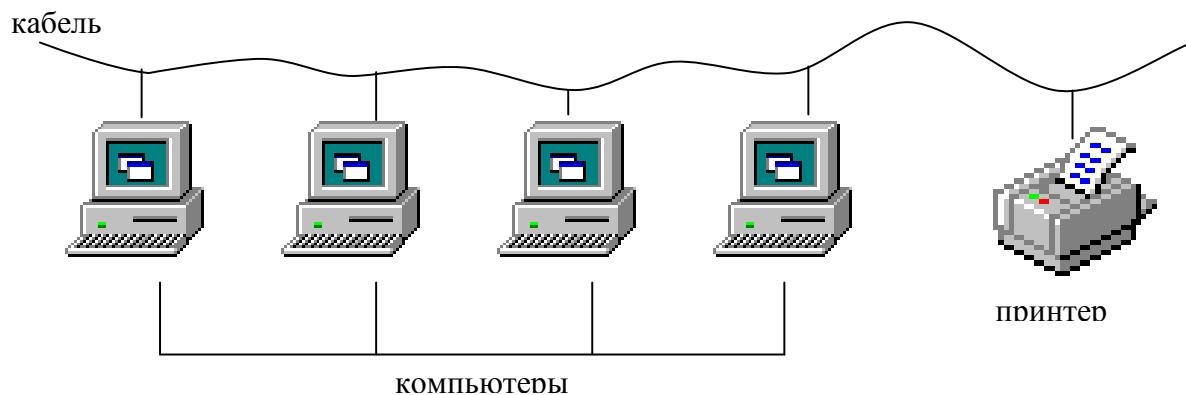


Рис 3. Простая сеть.

Компьютеры, входящие в сеть могут использовать совместно:

- данные;
- принтеры;
- факсимильные аппараты;
- модемы;
- другие устройства.

Данный список постоянно пополняется, так как возникают новые способы совместного использования ресурсов.

3.2.2. Локальные вычислительные сети

Первоначально компьютерные сети были небольшими и объединяли до десяти компьютеров и один принтер. Технология ограничивала размеры сети, в том числе количество компьютеров в сети и её физическую длину. Например, в начале 1980-х годов наиболее популярный тип сетей состоял не более, чем из 30 компьютеров, а длина её кабеля не превышала 600 футов (185 метров). Такие сети легко располагались в пределах одного этажа здания или небольшой организации. Для маленьких фирм подобная конструкция подходит и сегодня. Эти сети называются локальными вычислительными сетями (ЛВС или LAN).

С увеличением объёма информации, совершенствованием технологического процесса обработки информации, как правило, происходит расширение компьютерных сетей. И это вполне закономерный процесс. Так как самые первые типы локальных сетей не могли соответствовать потребностям

крупных предприятий, офисы которых расположены обычно в различных местах. Но как только преимущества компьютерных сетей стали неоспоримы и сетевые программные продукты стали заполнять рынок, перед корпорациями – для сохранения конкурентоспособности – встала задача расширения сетей. Так на основе локальных сетей возникли более крупные системы.

Сегодня, когда географические рамки компьютерных сетей раздвигаются, чтобы соединить пользователей из разных городов и государств, ЛВС превращаются в глобальную вычислительную сеть (ГВС или WAN), а количество компьютеров в сети уже может варьироваться от десятка до нескольких тысяч.

В настоящее время большинство организаций хранит и совместно использует в сетевой среде огромные объемы жизненно важных данных. Вот почему сети сейчас также необходимы, как ещё совсем недавно были необходимы пишущие машинки и картотеки.

Все сети имеют некоторые общие компоненты, функции и характеристики. В их числе:

- Серверы (server) – компьютеры, предоставляющие свои ресурсы сетевым пользователям;
- Клиенты (client) – компьютеры, осуществляющие доступ к сетевым ресурсам, предоставляемым сервером;

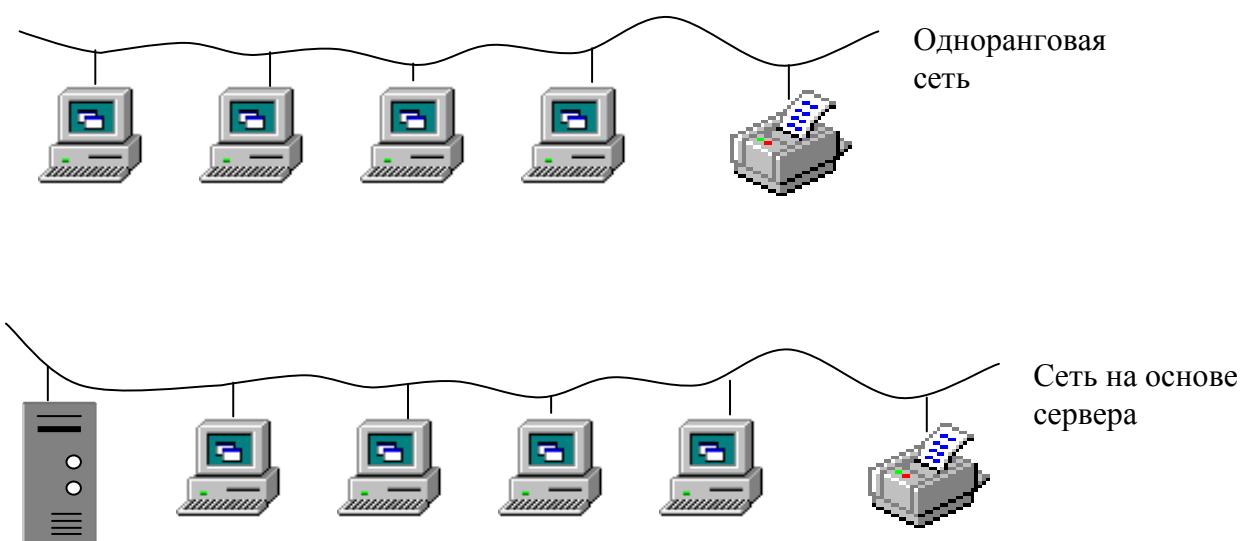


Рис 4. Примеры двух типов сетей.

- Среда (media) - способ соединения компьютеров;
- Совместно используемые данные;
- Совместно используемые периферийные устройства;
- Ресурсы – файлы, принтеры и другие элементы, используемые в сети.

Несмотря на определенные сходства, сети разделяются на два типа:

- Одноранговые сети (peer-to-peer)
- Сети на основе сервера (server based)

Одноранговые сети.

В одноранговой сети все компьютеры равноправны: нет иерархии среди компьютеров и нет выделенного (dedicated) сервера. Как правило, каждый компьютер функционирует и как клиент, и как сервер; иначе говоря, нет определенного компьютера, ответственного за администрирование всей сети. Все пользователи самостоятельно решают, какие данные на своем компьютере сделать общедоступными по сети.

Одноранговые сети называют также рабочими группами. Рабочая группа – это небольшой коллектив, поэтому в одноранговых сетях чаще всего не более 10 компьютеров.

В одноранговой сети требования к производительности и к уровню защиты для сетевого программного обеспечения, как правило, ниже, чем в сетях с выделенным сервером. Выделенные серверы функционируют исключительно в качестве серверов, но не клиентов или рабочих станций (workstation).

В такие операционные системы, как Microsoft Windows NT Workstation, Microsoft Windows for Workgroups, Microsoft Windows '95, Microsoft Windows '98, Microsoft Windows ME, Microsoft Windows Professional, встроена поддержка одноранговых сетей. Поэтому, чтобы установить одноранговую сеть, дополнительного программного обеспечения не требуется. Одноранговая сеть реализуется рядом стандартных решений: Компьютеры расположены на рабочих столах пользователей. Пользователи сами выступают в роли администраторов и

обеспечивают защиту информации. Для объединения компьютеров в сеть применяется простая кабельная система.

Одноранговая сеть вполне подходит там, где: количество пользователей не превышает 10 человек; пользователи расположены компактно; вопросы защиты данных не критичны; в обозримом будущем не ожидается значительного расширения фирмы и, конечно, сети.

Сети на основе сервера.

Если к сети подключено более 10 пользователей, то одноранговая сеть, где компьютеры выступают в роли и клиентов и серверов, может оказаться недостаточно производительной. Поэтому большинство сетей использует выделенные серверы. Выделенным называется такой сервер, который функционирует только как сервер (исключая функции клиента или рабочей станции). Они специально оптимизированы для быстрой обработки запросов от сетевых клиентов и для управления защищкой файлов и каталогов. Сети на основе сервера стали промышленным стандартом.

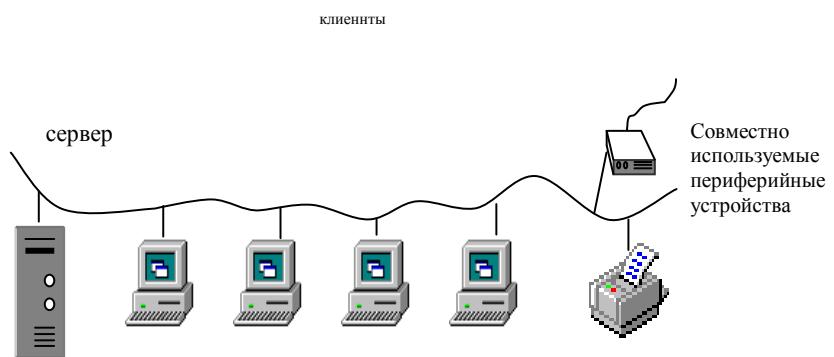


Рис 5. Сеть на основе сервера

Круг задач, которые должны выполнять серверы, многообразен и сложен. Чтобы приспособиться к возрастающим потребностям пользователей, серверы в больших сетях стали специализированными (specisized). Например, в сети Windows NT существуют различные типы серверов.

Файл-серверы и принт-серверы.

Файл-серверы и принт-серверы управляют доступом пользователей соответственно к файлам и принтерам. Например, чтобы работать с текстовым процессором, Вы прежде всего должны запустить его на своем компьютере. Документ текстового процессора, хранящийся на файл-сервере, загружается в память Вашего компьютера, и, таким образом, Вы можете работать с этим документом на своем компьютере. Другими словами, файл-сервер предназначен для хранения файлов и данных.

Серверы приложений.

На серверах приложений выполняются прикладные части клиент-серверных приложений, а также находятся данные, доступные клиентам. Например, чтобы упростить извлечение данных, серверы хранят большие объемы информации в структуризированном виде. Эти серверы отличаются от файл- и принт-серверов. В последних файл или данные целиком копируются на запрашивающий компьютер. А в сервере приложений на запрашивающий компьютер пересылаются только результаты запроса. Приложение-клиент на удаленном компьютере получает доступ к данным, хранящимся на сервере приложений. Однако вместо всей базы данных на Ваш компьютер загружаются только результаты запроса. Например, Вы можете получить список работников, родившихся в ноябре.

Почтовые серверы

Почтовые серверы управляют передачей электронных сообщений между пользователями сети.

Факс-серверы

Факс-серверы управляют потоком входящих и исходящих факсимильных сообщений через один или несколько факс-модемов.

Коммуникационные серверы

Коммуникационные серверы управляют потоком данных и почтовых сообщений между этой сетью и другими сетями, мэйнфреймами или удаленными пользователями через модем и телефонную линию.

Служба каталогов предназначена для поиска, хранения и защиты информации в сети. Windows NT Server объединяет компьютеры в логические группы – домены (domain), - система защиты которых наделяет пользователей различными правами доступа к любому сетевому ресурсу.

В расширенной сети использование серверов разных типов приобретает особую актуальность. Необходимо поэтому учитывать все возможные нюансы, которые могут проявиться при разрастании сети, с тем, чтобы изменение роли определенного сервера в дальнейшем не сказалось на работе всей сети.

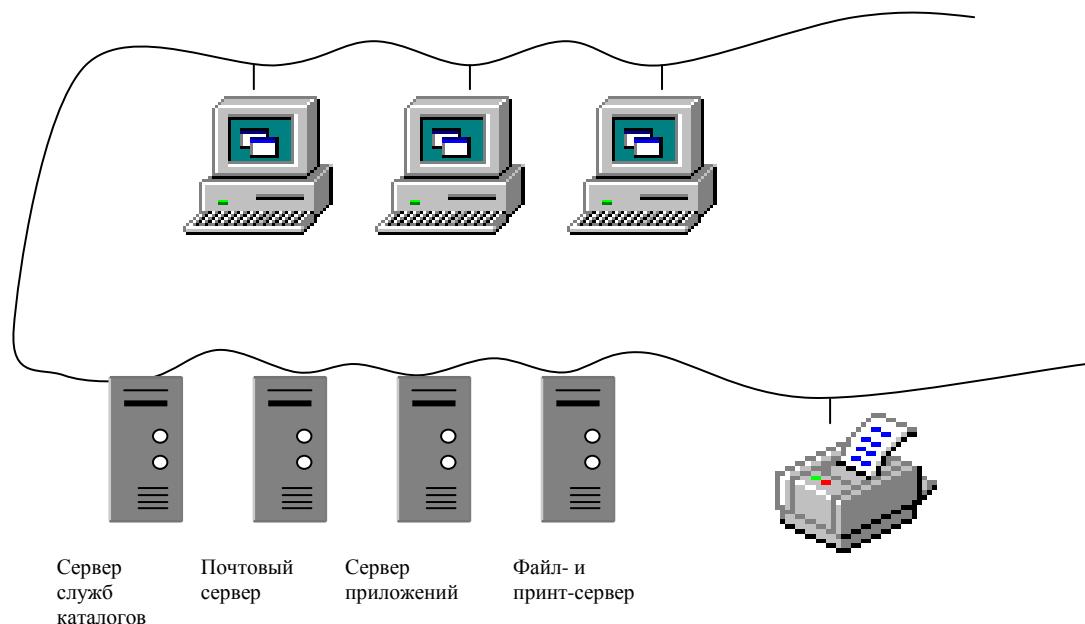


Рис 6. Специализированные серверы

3.2.3. Топологии сетей.

Топология – это стандартный термин, который используется профессионалами при описании основной компоновки сети. Термин «топология», или «топология сети», характеризует физическое расположение компьютеров, кабелей и других компонентов сети. Кроме термина «топология», для описания физической компоновки употребляют также следующие:

- физическое расположение;
- компоновка;

- диаграмма;
- карта.

Топология сети обуславливает её характеристики. В частности, выбор той или иной топологии влияет на:

- состав необходимого сетевого оборудования;
- характеристики сетевого оборудования;
- возможности расширения сети;
- способ управления сетью.

Чтобы совместно использовать ресурсы или выполнять другие сетевые задачи, компьютеры должны быть подключены друг к другу. Для этой цели в большинстве случаев используется кабель (реже – беспроводные сети – инфракрасное оборудование Input/Output).

Однако, просто подключить компьютер к кабелю, соединяющему другие компьютеры, недостаточно. Различные типы кабелей в сочетании с различными сетевыми платами, сетевыми операционными системами и другими компонентами требуют и различного взаиморасположения компьютеров.

Каждая топология сети налагает ряд условий. Например, она может диктовать не только тип кабеля но и способ его прокладки.

Базовые топологии.

Все сети строятся на основе трёх базовых топологий:

- ❑ шина (bus)
- ❑ звезда (star)
- ❑ кольцо (ring)

Если компьютеры подключены вдоль одного кабеля, топология называется шиной. В том случае, когда компьютеры подключены к сегментам кабеля, исходящим из одной точки, или концентратора, топология называется звездой. Если кабель, к которому подключены компьютеры, замкнут в кольцо, такая топология носит название кольца.

Топологию «шина» часто называют «линейной шиной» (linear bus). Данная топология относится к наиболее простым и широко распространенным топологиям. В ней используется один кабель, именуемый магистралью или сегментом, вдоль которого подключены все компьютеры сети.

В сети с топологией «шина» компьютеры адресуют данные конкретному компьютеру, передавая их по кабелю в виде электрических сигналов.

Данные в виде электрических сигналов передаются всем компьютерам в сети; однако информацию принимает только тот, адрес которого соответствует адресу получателя, зашифрованному в этих сигналах. Причем в каждый момент времени только один компьютер может вести передачу.

Так, как данные в сеть передаются только одним компьютером, её производительность зависит от количества компьютеров, подключенных к шине. Чем их больше, тем медленнее сеть.

Шина – пассивная топология. Это значит, что компьютеры только «слушают» передаваемые по сети данные, но не перемещают их от отправителя к получателю. Поэтому, если один из компьютеров выйдет из строя, это не скажется на работе остальных. В активных топологиях компьютеры регенерируют сигналы и передают их по сети.

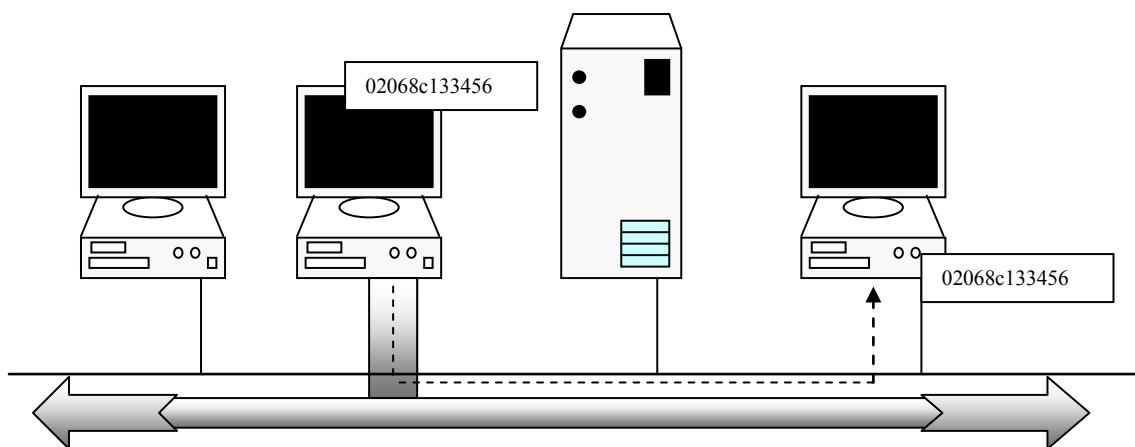


Рис 7. Простая сеть с топологией «шина».

Данные, или электрические сигналы, распространяются по всей сети – от одного конца кабеля к другому. Если не предпринимать никаких действий, то

сигналы, достигнув конца кабеля будут отражаться и это не позволит другим компьютерам осуществлять передачу. Поэтому, после того, как данные достигнут адресата, электрические сигналы необходимо погасить. Для этого на каждом конце кабеля в сети с топологией «шина» устанавливают терминалы (terminators) для поглощения электрических сигналов.

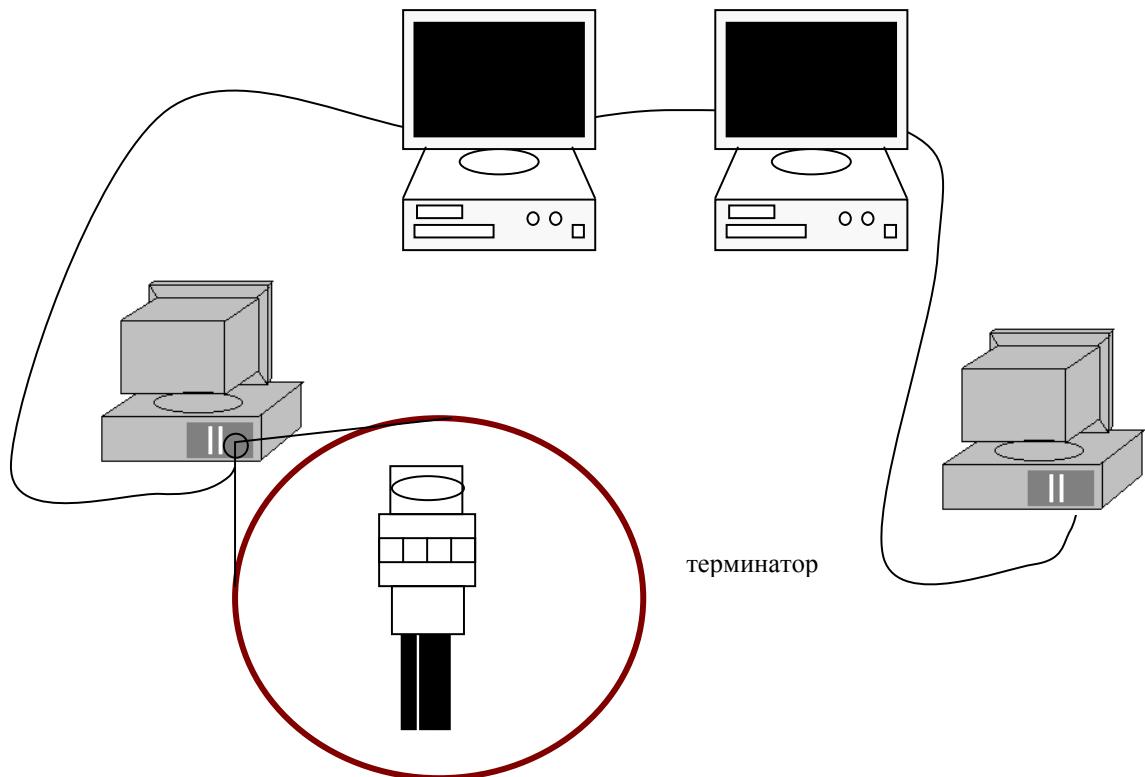


Рис. 8. Терминатор на конце кабеля в сети с топологией «шина».

При топологии «звезда» все компьютеры с помощью сегментов кабеля подключаются к центральному компоненту, именуемому концентратором (hub). Сигналы от передающего компьютера поступают через концентратор ко всем остальным. Эта топология возникла на заре вычислительной техники, когда компьютеры были подключены к главному компьютеру.

В сетях с топологией «звезда» подключение кабеля и управление конфигурацией сети централизованы. Но есть и недостаток: так как все компьютеры подключены к центральной точке, для больших сетей значительно увеличивается расход кабеля. К тому же, если центральный компонент выйдет из строя, нарушится работа всей сети.

А если выйдет из строя только один компьютер (или кабель, соединяющий его с концентратором), то лишь этот компьютер не сможет передавать и получать сигналы. На остальные компьютеры в сети это не повлияет.

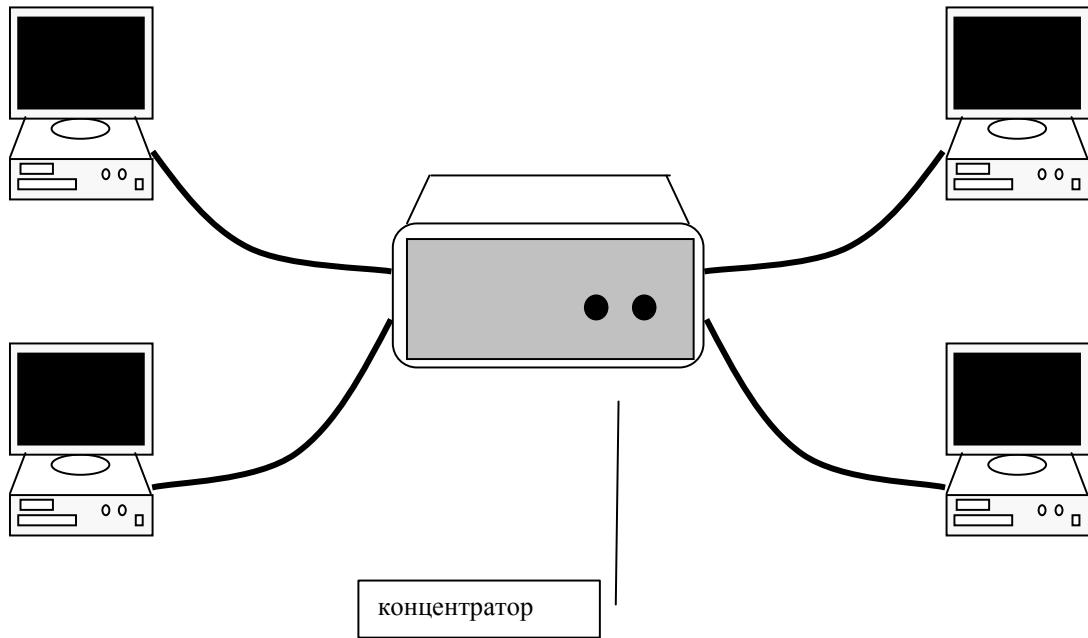


Рис. 9. Простая сеть с топологией звезды.

При топологии «кольцо» компьютеры подключают к кабелю, замкнутому в кольцо. Поэтому у кабеля просто не может быть свободного конца, к которому надо подключить терминатор. Сигналы здесь передаются по кольцу в одном направлении и проходят через каждый компьютер. В отличие от пассивной топологии «шина», здесь каждый компьютер выступает в роли репитера, усиливая сигналы и передавая их следующему компьютеру. Поэтому, если выйдет из строя один компьютер, прекращает функционировать вся сеть.

Один из принципов передачи данных в кольцевой сети носит название *передачи маркера*. Суть его такова. Маркер последовательно, от одного компьютера к другому, передается до тех пор, пока его не получит тот, который «хочет» передать данные. Передающий компьютер изменяет маркер, помещает электронный адрес в данные и посыпает их по кольцу.

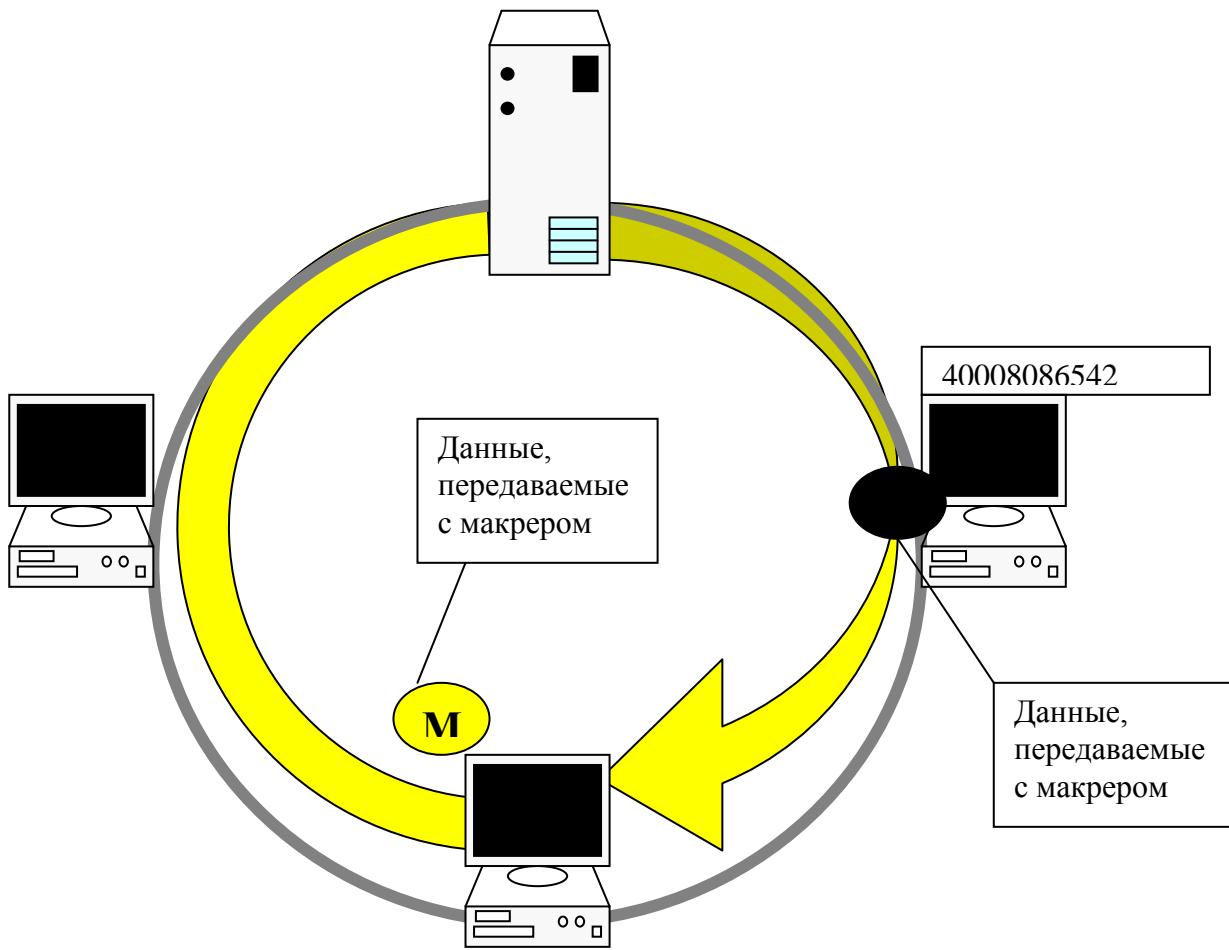


Рис 10. Простая сеть с топологией «кольцо» и передача маркера.

Компьютер захватывает данные и передает их по кольцу.

В настоящее время часто используются топологии, которые комбинируют компоновку сети по принципу шины, звезды и кольца, такие сети называются сложными (с топологией «звезда-кольцо» или «звезда-шина» и т.д.).

Беспроводные сети.

Беспроводная среда постепенно входит в нашу жизнь. Как только технология окончательно сформируется, производители предложат широкий выбор продукции по приемлемым ценам, что приведет к росту спроса на нее, и к увеличению объема продаж. В свою очередь, это вызовет дальнейшее совершенствование и развитие беспроводной среды.

Словосочетание «беспроводная среда» может ввести в заблуждение, поскольку означает полное отсутствие проводов в сети. В действительности же обычно беспроводные компоненты взаимодействуют с сетью, в которой – как среда передачи – используется кабель. Такая сеть со смешанными компонентами называется гибридной.

В зависимости от технологии беспроводные сети можно разделить на три типа:

- локальные вычислительные сети;
- расширенные локальные вычислительные сети;
- мобильные сети (переносные компьютеры).

Способы передачи:

- инфракрасное излучение;
- лазер;
- радиопередача в узком спектре (одночастотная передача);
- радиопередача в рассеянном спектре.

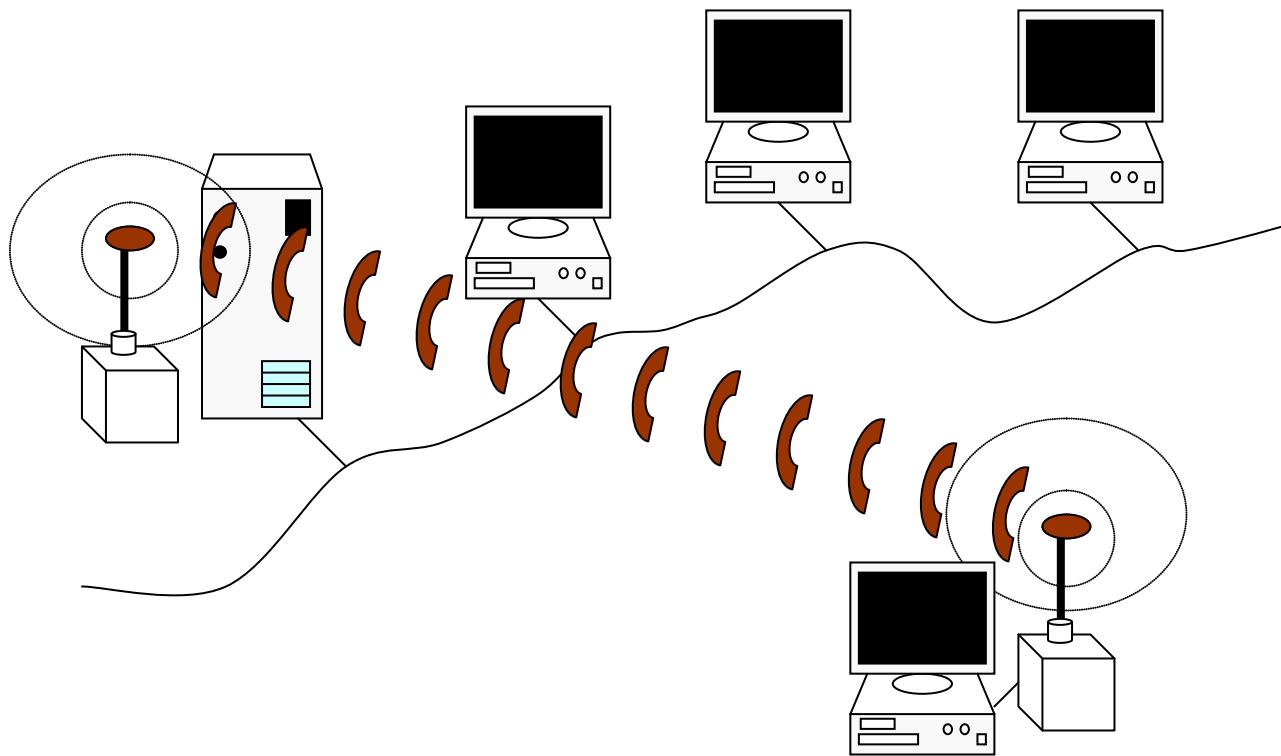


Рис 11. Беспроводной компьютер подключается к точке доступа.

Кроме этих способов передачи и получения данных можно использовать *мобильные сети, пакетное радиосоединение, сотовые сети и микроволновые системы передачи данных*.

3.3. Компьютерная сеть Интернет.

3.3.1. История сети Internet.

В 1961 году Defence Advanced Research Agency (DARPA) по заданию министерства обороны США приступило к проекту по созданию экспериментальной сети передачи пакетов. Эта сеть, названная ARPANET, предназначалась первоначально для изучения методов обеспечения надежной связи между компьютерами различных типов. Многие методы передачи данных через модемы были разработаны в ARPANET. Тогда же были разработаны и протоколы передачи данных в сети - TCP/IP. TCP/IP - это множество коммуникационных протоколов, которые определяют, как компьютеры различных типов могут общаться между собой.

Эксперимент с ARPANET был настолько успешен, что многие организации захотели войти в нее, с целью использования для ежедневной передачи данных. И в 1975 году ARPANET превратилась из экспериментальной сети в рабочую сеть. Ответственность за администрирование сети взяло на себя Defence Communication Agency (DCA), в настоящее время называемое Defence Information Systems Agency (DISA). Но развитие ARPANET на этом не остановилось; протоколы TCP/IP продолжали развиваться и совершенствоваться.

В 1983 году вышел первый стандарт для протоколов TCP/IP, вошедший в Military Standards (MIL STD), т.е. в военные стандарты, и все, кто работал в сети, обязаны были перейти к этим новым протоколам. Для облегчения этого перехода DARPA обратилась с предложением к руководителям фирмы Berkley Software Design - внедрить протоколы TCP/IP в Berkley (BSD) UNIX. С этого и

начался союз UNIX и TCP/IP. Спустя некоторое время TCP/IP был адаптирован в обычный, то есть в общедоступный стандарт, и термин Internet вошел во всеобщее употребление. В 1983 году из ARPANET выделилась MILNET, которая стала относиться к Defence Data Network (DDN) министерства обороны США. Термин Internet стал использоваться для обозначения единой сети: MILNET плюс ARPANET. И хотя в 1991 году ARPANET прекратила свое существование, сеть Internet существует, ее размеры намного превышают первоначальные, так как она объединила множество сетей во всем мире. Рисунок, представленный ниже иллюстрирует рост числа хостов, подключенных к сети Internet с 4 компьютеров в 1969 году до 3,2 миллионов в 1994. Хостом в сети Internet называются компьютеры, работающие в многозадачной операционной системе (Unix, VMS), поддерживающие протоколы TCP\IP и предоставляющие пользователям какие-либо сетевые услуги.

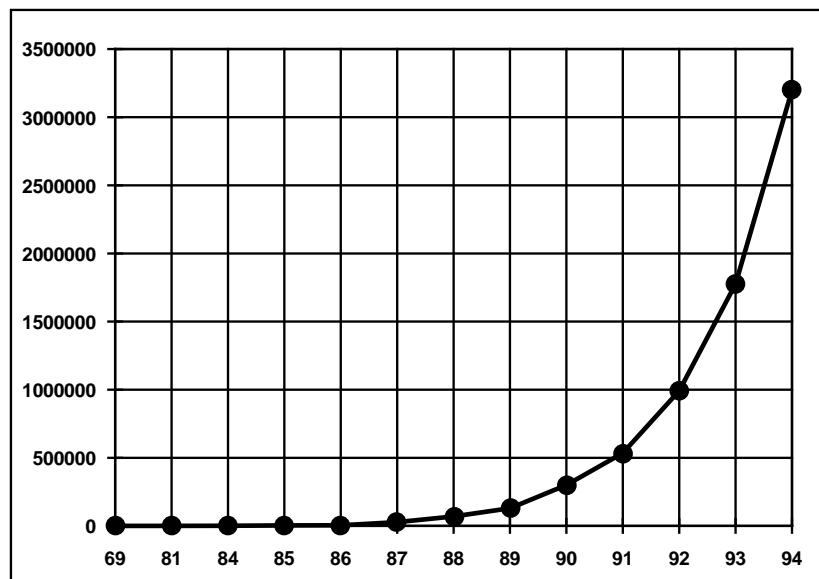


Рис. 12. Рост числа хостов, подключенных к сети Internet.

Интрасети (интранет, intranet)

Сам термин "Интранет" появился не так давно, впервые такую комбинацию слов стали использовать весной 1995 года. В начале само слово мало что значило для подавляющего большинства людей, многие из них, прочтя это слово, подумали бы, что это опечатка. После того, как это слово завоевало право на жизнь, возник вопрос: "Что под этим понимается?" - ведь после того, как термин появился, его стали использовать все.

Интрасеть (в обиходе часто используется синоним "интранет") – это частная сеть организации, обладающая встроенными механизмами безопасности и базирующаяся на технологиях Интернет. Термин "intranet" показывает то, что компания использует технологии Интернет внутри (intra-) сети своей организации. Такое внутреннее использование предоставляет возможность всем сотрудникам компании получать доступ к любой необходимой для работы информации независимо от того, где располагается компьютер сотрудника и какими программно-аппаратными средствами он располагает. Использование интрасети подразумевает невозможность внешних по отношению к организации пользователей получить доступ к какой-либо конфиденциальной информации компании. Помимо всех перечисленных достоинств использования интрасети, она еще и обеспечивает минимальность стоимости предоставления информации пользователям.

Основной причиной, побуждающей какую-либо организацию создать интрасеть, является необходимость сбора, управления и предоставления информации более быстро и эффективно, чем когда-либо ранее. Фактически, построение интрасети предоставляет возможности кроссплатформенного доступа к информации, так как интрасети базируются на технологиях Интернет, изначально разрабатывавшихся с целью обмена информацией между разнородными системами.

Несмотря на то, что даже небольшие организации могут получить преимущества при построении интрасети, особо весомые результаты заметны при использовании интрасетей в крупных компаниях. Тем более ощутимы

преимущества интрасети, чем больше сотрудников работает в компании, чем крупнее размеры сети и чем больше существует удаленных друг от друга офисов. По мере увеличения компании для обеспечения координации работы сотрудников необходимо будет использование все большего количества документов, инструкций, руководств, меморандумов и прочих документов, которые нужны фактически всем людям для ежедневной работы. Количество таких документов, их изменяющихся версий вырастает по экспоненциальному закону и своевременное их предоставление сотрудникам станет настоящей головной болью для руководства. При использовании старых, привычных методов обмена подобной информацией, например, разделение файлов или электронная почта, невозможно гарантировать актуальность и немедленную доступность измененных версий документов. В таких случаях обязательным является применение механизмов публикации документов на Web-серверах компании.

В интрасети любой пользователь с настроенной рабочей станции через Web-браузер сможет получить доступ к любым самым последним версиям документов как только они будут помещены на Web-сервер. При этом местоположение пользователя и Web-сервера не имеет никакого значения. Если компания использует электронную почту в качестве механизма предоставления документов, то она вынуждена будет столкнуться с огромным количеством проблем. Например, документы для их удобного анализа должны представляться в едином формате, что достаточно просто обеспечить в небольших организациях (10-50 человек) и фактически невозможно в средних и крупных компаниях. Всегда ведь найдется человек со "своим" взглядом на оформление документа. Более того, при применении разнородного программного обеспечения, пользователи будут вынуждены запускать программы преобразования документов в формат, понимаемый их приложениями и тратить время на обучение и преобразование каждого документа, созданного другим пользователем. Решением этой проблемы является публикация документов на Web-сервере в формате HTML,

"понимаемом" любой операционной системой и Web-браузером, используемым клиентом на своем рабочем месте. Экономия средств при таком подходе в крупных организациях может достигать астрономических цифр.

Использование интрасети (публикация документов на Web-серверах) имеет еще ряд других преимуществ. Первое состоит в том, что документы в сети могут обновляться автоматически, в режиме реального времени. Например, Вы публикуете документ для отдела продаж, содержащий информацию о ценах на продукцию Вашей компании и конкурентов. Для предоставления оптимальных в любой момент времени скидок Ваш отдел продаж должен обладать самой актуальной информацией. Для обеспечения такой актуальности Вы можете создать автоматизированный сценарий (script) на Web-сервере, по которому он будет, например, раз в 15 минут обновлять публикуемый документ со списками текущих цен. Сотрудники отдела продаж автоматически будут получать обновленный список цен для своей работы независимо от загрузки каждого из людей – им просто не надо будет предпринимать никаких действий по обновлению информации. Выигрыш очевиден – актуальность информации, плюс снижение непроизводительной работы сотрудников.

В дополнение, Вы можете получать немедленную обратную связь об опубликованных документах. Если документы предоставляются сотрудникам в виде файлов хранящихся на файловом сервере, то Вы никогда не сможете быть уверены в том, что информация оказалась прочитанной тем или иным сотрудником. Если же документ опубликован на Web-сервере, то Вы можете в любой момент времени получить сведения о том, кто, когда и сколько раз обращался к опубликованным документам.

Развитие организации постоянно требует новых возможностей в предоставлении и удобстве использования информации ее сотрудниками. И в ответ на эти требования, документы, публикуемые с использованием World Wide Web получили возможность содержать графическую, аудио- и видеинформацию. Очень большое количество организаций в настоящее время используют приложения, позволяющие осуществлять доступ к базам данных

компании прямо из Web-браузера, убирая необходимость создавать и использовать специализированные программы доступа к этим базам данных. Например, такой продукт, как Novell GroupWise позволяет сотрудникам организации работать со своей электронной почтой и ежедневником прямо из Web-браузера.

Еще одним фактором, придающим значимость построению интрасетей, является тот факт, что доступ к опубликованной информации может осуществляться через Интернет. Сотрудники, находящиеся в командировке, поставщики и заказчики могут получать доступ к опубликованной в Вашей интрасети информации. Но Вы всегда полностью сохраняете контроль над доступом каждого конкретного человека к любой информации, опубликованной в Вашей интрасети! Например, Вы можете позволить просматривать общедоступную информацию о новостях Вашей компании всем пользователям Интернет и абсолютно закрыть доступ к конфиденциальной информации о продажах любым людям, кроме сотрудников Вашего отдела продаж.

3.3.2. Состав Интернет.

Из чего же состоит Интернет? Это довольно сложный вопрос, ответ на который всё время меняется. Пять лет назад ответ был прост: Internet – это все сети, которые, взаимодействуя с помощью протокола IP, образуют «бесшовную» сеть для своих коллективных пользователей. Сюда относятся различные федеральные сети, совокупность региональных сетей, университетские сети и некоторые зарубежные сети.

В последнее время появилась заинтересованность в подсоединении к Internet сетей, которые не используют протокол IP. Для того чтобы предоставлять клиентам этих сетей услуги Internet, были разработаны методы подключения этих «чужих» сетей (например, BITNET, DECnets и др.) к Internet. Сначала эти подключения, названные шлюзами, предназначались просто для пересылки электронной почты между двумя сетями, но некоторые из них выросли до возможности обеспечения и других услуг на межсетевой основе.

Являются ли они частью Internet? И да и нет – всё зависит от того, хотят ли они того сами.

Фактически Internet состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи. Internet можно представить себе в виде мозаики сложенной из небольших сетей разной величины, которые активно взаимодействуют одна с другой, пересылая файлы, сообщения и т.п.

Рассмотрим основные сетевые протоколы Интернет.

Межсетевой протокол (IP).

С помощью линий связи обеспечивается доставка данных из одного пункта в другой. Но Вы уже знаете, что Internet может доставлять данные во многие точки, разбросанные по всему земному шару. Как это происходит?

Различные участки Internet связываются с помощью системы компьютеров (называемых маршрутизаторами) соединяющих между собой сети. Это могут быть сети Internet, сети с маркерным доступом, телефонные линии. Маршрутизаторы – это почтовые подстанции; они принимают решения о том, куда направлять данные («пакеты»), так же, как почтовая подстанция решает, куда направлять конверты с почтой. Каждая подстанция, или маршрутизатор, не имеет связи с остальными станциями. Если Вы опустили письмо в почтовый ящик в Нью-Хэмпшире, а адресат живет в Калифорнии, то местное почтовое отделение не будет бронировать самолет, чтобы доставить Ваше письмо в Калифорнию. Местное почтовое отделение посыпает письмо на подстанцию, подстанция посыпает его на другую подстанцию и так далее, пока письмо не дойдет до адресата. Таким образом, каждой подстанции нужно знать только, какие имеются соединения и какой из «следующих скачков» будет лучшим для перемещения пакета ближе к пункту назначения. Похожая ситуация складывается и в Internet: маршрутизатор смотрит, куда адресованы Ваши данные, и решает, куда их посыпать.

Откуда Internet знает, куда следует направить Ваши данные? Если Вы отправляете письмо, то, просто опустив его в почтовый ящик без конверта, Вы не можете рассчитывать, что корреспонденция будет доставлена по назначению. Письмо нужно вложить в конверт, написать на конверте адрес и наклеить марку. Точно так же, как почтовое отделение следует по правилам, которые определяют порядок работы почтовой сети, определенные правила регламентируют порядок работы Internet. Эти правила называют протоколами. Межсетевой протокол (Internet Protocol, IP) отвечает за адресацию, т.е. гарантирует, что маршрутизатор знает, что делать с Вашими данными, когда они поступят. Следуя нашей аналогии с почтовым ведомством, можно сказать, что межсетевой протокол выполняет функции конверта.

Некоторая адресная информация приводится в начале Вашего сообщения. Она даёт сети достаточно сведений для доставки *пакета* данных.

Internet - адреса состоят из четырёх чисел, каждое из которых не превышает 256. При записи числа отделяются одно от другого точками, например:

192.112.36.5

128.174.5.6

Адрес фактически состоит из нескольких частей. Поскольку Internet – это сеть сетей, то начало адреса содержит информацию для маршрутизаторов о том, к какой сети относится Ваш компьютер. Правая часть адреса служит для того, чтобы сообщить сети, какой компьютер должен получить этот пакет. Каждый компьютер в Internet имеет свой уникальный адрес. Здесь нам опять поможет аналогия со службой доставки почты. Возьмем адрес «50 Kelly Road, Hamden, СТ». Элемент «Hamden, СТ» похож на адрес сети. Благодаря этому конверт попадает в необходимое почтовое отделение, то, которое знает об улицах в определенном районе. Элемент «Kelly Road» похож на адрес компьютера; он указывает на конкретный почтовый ящик в районе, который обслуживает данное почтовое отделение. Почтовое ведомство выполнило свою задачу, доставив почту в нужное местное отделение, а это отделение положило письмо в

соответствующий почтовый ящик. Аналогичным образом, Internet выполнила свою задачу, когда ее маршрутизаторы направили данные в соответствующую сеть, а эта локальная сеть – в соответствующий компьютер.

По целому ряду технических причин (в основном это аппаратные ограничения) информация, посылаемая по IP- сетям, разбивается на порции, называемые пакетами. В одном пакете обычно посылается от одного до 1500 символов информации. Это не дает возможности одному пользователю монополизировать сеть, однако позволяет каждому рассчитывать на своевременное обслуживание. Это также означает, что в случае перегрузки сети качество ее работы несколько ухудшается для всех пользователей: она не умирает, если ее монополизировали несколько солидных пользователей.

Одно из достоинств Internet состоит в том, что для работы на базовом уровне достаточно только межсетевого протокола. Сеть будет не очень дружественной, но если Вы будете вести себя достаточно разумно, то решите свои задачи. Поскольку Ваши данные помещаются в IP- конверт, то сеть имеет всю информацию, необходимую для перемещения этого пакета из Вашего компьютера в пункт назначения. Здесь, однако, возникает сразу несколько проблем.

- Во-первых, в большинстве случаев объем пересылаемой информации превышает 1500 символов. Если бы почта принимала только открытки, Вас бы это, естественно, разочаровало.
- Во-вторых, может произойти ошибка. Почтовое ведомство иногда теряет письма, а сети иногда теряют пакеты или повреждают их при передаче. Вы увидите, что в отличие от почтовых отделений Internet успешно решает такие проблемы.
- В-третьих, последовательность доставки пакетов может быть нарушена. Если Вы послали по одному адресу одно за другим два письма, то нет никакой гарантии, что они пойдут по одному маршруту или придут в порядке их отправления. Такая же проблема существует и в Internet.

Поэтому следующий уровень сети даст нам возможность пересылать более крупные порции информации и позаботиться об устраниении тех искажений, которые вносит сама сеть.

Протокол управления передачей (TCP).

Для решения упомянутых выше проблем используется «протокол управления передачей» (Transmission Control Protocol, TCP), который часто упоминают вместе с протоколом IP. Как следовало бы поступить в случае, если Вы хотите послать кому-нибудь книгу, а почта принимает только письма? Выход один: вырвать из книги все страницы, вложить каждую в отдельный конверт и бросить все конверты в почтовый ящик. Получателю пришлось бы собирать все страницы (при условии, что ни одно письмо не пропало) и склеивать обратно в книгу. Вот эти задачи и выполняет TCP.

Информацию, которую Вы хотите передать, TCP разбивает на порции. Каждая порция нумеруется, чтобы можно было проверить, вся ли информация получена, и расположить данные в правильном порядке. Для передачи этого порядкового номера по сети у протокола есть свой собственный «конверт», на котором «написана» необходимая информация . Порция Ваших данных помещается в конверт TCP. Конверт TCP, в свою очередь, помещается в конверт IP и передается в сеть.

На принимающей стороне программное обеспечение протокола TCP собирает конверты, извлекает из них данные и располагает их в правильном порядке. Если каких-нибудь конвертов нет, программа просит отправителя передать их еще раз. После размещения всей информации в правильном порядке эти данные передаются той прикладной программе, которая использует услуги TCP.

Доменная система имён.

Цифровые адреса – и это стало понятно очень скоро – хороши при общении компьютеров, а для людей предпочтительнее имена. Неудобно говорить, используя цифровые адреса, и ещё труднее запоминать их. Поэтому

компьютерам в Internet присвоены имена. Все прикладные программы Internet позволяют использовать имена систем вместо числовых адресов компьютеров.

Конечно, использование имён имеет свои недостатки. Во-первых, нужно следить, чтобы одно и то же имя не было случайно присвоено двум компьютерам. Кроме того, необходимо обеспечить преобразование имён в числовые адреса, ведь имена хороши для людей, а компьютеры всё-таки предпочитают числа. Вы можете указать программе имя, но у неё должен быть способ поиска этого имени и преобразования его в адрес.

Когда Internet разрослась, к сожалению, размер этого файла тоже увеличился. Стали возникать значительные задержки при регистрации имён, поиск уникальных имён усложнился. Кроме того, на рассылку этого большого файла на все указанные в нём компьютеры уходило много сетевого времени. Стало очевидно, что такие темпы роста требуют наличия распределённой интерактивной системы. Эта система называется «доменной системой имён» (Domain Name System, DNS). Доменная система имён представляет собой метод назначения имён путём возложения на разные группы пользователей ответственности за подмножества имён. Каждый уровень в этой системе называется *доменом*.

В имени может быть любое число доменов, но более пяти встречается редко. Каждый последующий домен в имени (если смотреть слева направо) больше предыдущего. Легко узнать, откуда берутся домены и имена в организации типа университета или предприятия. Но откуда берутся домены «верхнего уровня» типа *edu*? Они были созданы, когда была изобретена доменная система. Изначально было шесть организационных доменов высшего уровня (табл. 1).

Первоначальные домены верхнего уровня.

№	Домен	Использование
1	com	Коммерческие организации
2	edu	Учебные заведения

3	gov	Правительственные учреждения
4	mil	Военные учреждения (армия, флот и т.д.)
5	org	Прочие организации
6	net	Сетевые ресурсы

Основные понятия:

Английские термины:

- 1.ARPA (Advanced Research Projects Agency) - бюро проектов передовых исследований министерства обороны США.
- 2.Ethernet - тип локальной сети. Хороша разнообразием типов проводов для соединений, обеспечивающих пропускные способности от 2 до 10 миллионов bps(2-10 Mbps). Довольно часто компьютеры, использующие протоколы TCP/IP, через Ethernet подсоединяются к Internet.
- 3.HTML (Hypertext Markup Language)- язык для написания гипертекстовых документов. Основная особенность - наличие гипертекстовых связей между документами находящимися в различных архивах сети; благодаря этим связям можно непосредственно во время просмотра одного документа переходить к другим документам.
- 4.Internet - глобальная компьютерная сеть.
- 5.TCP\IP - под TCP\IP обычно понимается всё множество протоколов поддерживаемых в сети Internet.
- 6.TCP (Transmission Control Protocol) - протокол контроля передачи информации в сети. TCP - протокол транспортного уровня, один из основных протоколов сети Internet. Отвечает за установление и поддержание виртуального канала (т.е. логического соединения), а также за безошибочную передачу информации по каналу.
- 7.UDP (User Datagram Protocol) - протокол транспортного уровня, в отличие от протокола TCP не обеспечивает безошибочной передачи пакета.

8.WWW (World Wide Web) - всемирная паутина. Система распределенных баз данных, обладающих гипертекстовыми связями между документами.

9.E-mail – электронная почта.

10.Flat Fee - модели размещения рекламы в интернете.

11.SET (secure electronic transactions) - безопасные электронные транзакции.

Русские термины:

1. Гипертекст - документ, имеющий связи с другими документами через систему выделенных слов (ссылок). Гипертекст соединяет различные документы на основе заранее заданного набора слов. Например, когда в тексте встречается новое слово или понятие, система, работающая с гипертекстом, дает возможность перейти к другому документу, в котором это слово или понятие рассматривается более подробно.
2. Модем - устройство преобразующее цифровые сигналы в аналоговую форму и обратно. Используется для передачи информации между компьютерами по аналоговым линиям связи.
3. Протокол - совокупность правил и соглашений, регламентирующих формат и процедуру между двумя или несколькими независимыми устройствами или процессами. Стандартные протоколы позволяют связываться между собой компьютерам разных типов, работающим в разных операционных системах.
4. Ресурс - логическая или физическая часть системы, которая может быть выделена пользователю или процессу.
5. Сервер - программа для сетевого компьютера, позволяющая предоставить услуги одного компьютера другому компьютеру. Обслуживаемые компьютеры сообщаются с сервер-программой при помощи пользовательской программы (клиент-программы). Компьютер в сети, предоставляющий свои услуги другим, то есть выполняющий определенные функции по запросам других.

6. Узел - компьютер в сети, выполняющий основные сетевые функции (обслуживание сети, передача сообщений и т.п.).
7. Электронная почта - обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Internet.

Контрольные вопросы:

1. Что такое информационная система?
2. Какие характеристики присущи информационным системам?
3. Назовите процессы, происходящие в информационной системе.
4. Дайте характеристики компьютерным сетям.
5. Основные отличия локальных вычислительных сетей.
6. Назовите основные топологии вычислительных сетей.
7. Компьютерная сеть Интернет : её появление и назначение.
8. Охарактеризуйте основные составляющие международной компьютерной сети Интернет.

Краткие выводы

Информационная система – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Внедрение информационных систем может способствовать:

- получению более рациональных вариантов решения управленческих задач за счет внедрения математических методов и интеллектуальных систем и т.д.;
- освобождению работников от рутинной работы за счет ее автоматизации;
- обеспечению достоверности информации;
- замене бумажных носителей данных на магнитные диски или ленты, что приводит к более рациональной организации переработки информации на компьютере и снижению объемов документов на бумаге;

- совершенствованию структуры потоков информации и системы документооборота в фирме;
- уменьшению затрат на производство продуктов и услуг;
- предоставлению потребителям уникальных услуг;
- отысканию новых рыночных ниш;
- привязке к фирме покупателей и поставщиков за счет предоставления им разных скидок и услуг.

Все сети строятся на основе трёх базовых топологий:

- шина (bus)
- звезда (star)
- кольцо (ring)

Фактически Internet состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи. Internet можно представить себе в виде мозаики сложенной из небольших сетей разной величины, которые активно взаимодействуют одна с другой, пересылая файлы, сообщения и т.п.

WWW (World Wide Web) - всемирная паутина. Система распределенных баз данных, обладающих гипертекстовыми связями между документами.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
7. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред. проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
8. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
9. Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. //Ж. Экономический вестник Узбекистана, 2004, №3-4.
10. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
11. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.

12. Мостицкий И.Л. Новейший англо – русский толковый словарь по современной электронной технике. Быстро и легко переводим с английского литературу по компьютерам, телекоммуникациям, электронике, аудио-, видео-, и радиотехнике. Ок 8000 терминов (5500 слов.статей). М.: Лучшие книги, 2000. – 544с.
13. Олифер В.Г., Олифер Н.А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы. Спб.:Питер, 2001.-302с.
14. Громов Г.Р. Очерки информационной технологии. - М.: ИнфоАрт, 2002. - 248с.
- 15.Ходиев Б.Ю., Мусалиев А.А., Бегалов Б.А. Введение в информационные системы и технологии. Под редакцией академика С.С. Гулямова. Ташкент: ТГЭУ, 2002. 155с
16. Журнал «Информационные технологии».
17. Журнал «Информатика»
18. Журнал «Экономическое обозрение».
19. www.diamond.stup.ac.ru. – российский образовательный сайт
20. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА IV. ВИДЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИЕ В АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМАХ СЕРВИСА.

4.1. Понятие технологического обеспечения.

Широкомасштабное применение вычислительной техники во всех отраслях человеческой деятельности остро ставит вопрос о технологическом обеспечении информационных систем и технологий.

Технологическое обеспечение реализует информационные процессы в автоматизированных системах организационного управления с помощью ЭВМ и других технических средств.

Разработка технологического обеспечения требует учета особенностей структуры экономических систем. Прежде всего - это сложность организационного взаимодействия, которое вызывает необходимость создания многоуровневых иерархических систем со сложными информационными связями прямого и обратного направления. В основу новой информационной технологии закладывается широкое применение компьютеров и формирования на их базе вычислительных сетей с взаимосвязанными, специализированными АРМ.

В состав технологического обеспечения входят:

- техническое обеспечение;
- информационное обеспечение;
- математическое обеспечение;
- программное обеспечение;
- лингвистическое обеспечение;
- организационное обеспечение;
- методическое обеспечение;
- эргономическое обеспечение;
- правовое обеспечение.

4.2. Информационное обеспечение.

Информационное обеспечение (ИО) - важнейший элемент автоматизированных информационных систем - предназначено для отражения информации, характеризующей состояние управляемого объекта и являющейся основой для принятия управленческих решений.

В теории автоматизированных систем обработки экономической информации ИО принято делить на: системы показателей данной предметной области; системы классификации и кодирования; документацию; потоки информации - варианты организации документооборота; различные информационные массивы (файлы), хранящиеся в памяти компьютера и на машинных носителях и имеющие различную степень организации.

Наиболее сложной организацией является автоматизированный банк данных, включающий массивы для решения регламентных задач, выдачи справок и обмена информацией между различными пользователями.

В ходе проектирования ИО, выполняемого совместно с пользователями-экономистами, осуществляются следующие работы:

- определяются состав показателей, необходимый для решения экономических задач, их объемно-временные характеристики и информационные связи;
- разрабатываются различные классификаторы и коды;
- выявляется возможность применения унифицированной системы документации для отражения показателей, проектируются формы новых первичных документов, приспособленных к требованиям машинной обработки;
- ведется организация информационного фонда; определяются состав базы данных и ее организация; проектируются формы вывода результатов обработки.

Автоматизированные информационные системы, предусматривающие использование компьютеров, ориентированных на конечного пользователя, несколько меняют сложившиеся подходы к проектированию ИО. Персональные

компьютеры заставляют пересмотреть стереотипы обработки информации и процессов, происходящих в любой сфере человеческой деятельности. Применение компьютеров предусматривает участие пользователя в процессе решения задачи на машине, значительно увеличивая при этом круг информационных работ. Значительно расширяются информационные потребности работников экономических служб при выполнении ими профессиональных обязанностей. Появляются возможности формирования с помощью машины всевозможных сборников; ведения в машине справочников; оформления и тиражирования результатов обработки; подготовки текстового материала; изготовления документов в виде таблиц; хранения больших объемов информации в памяти компьютера в достаточно компактной форме. Создание вычислительных сетей позволяет осуществлять широкий обмен информацией между пользователем; организовать электронную почту, обеспечить доступ пользователя к различным информационным ресурсам.

Дальнейшее развитие получает концепция интеграции обработки информации, предусматривающая слияние в единую целостную систему задач различных функций деятельности, решаемых на основе единого банка данных и информационного обмена между различными уровнями обработки. Следует отметить, что к проектированию ИО компьютерных информационных систем можно приступить лишь после выработки подходов к построению автоматизированных рабочих мест и определения функций пользователей. Наиболее сложным становится информационное обеспечение в случае организации многоуровневых локальных вычислительных сетей ПЭВМ и распределенных АРМ, подключенных к центральной ЭВМ, в режимах работы сервера и рабочих станций. Создание ИО в этом случае должно осуществляться для каждого уровня обработки. Необходимо установить круг экономических задач, решаемых на каждом рабочем месте, формы обмена информацией между ними, а также решить вопросы организации распределенного банка данных.

Информационное наполнение АРМ при определении круга пользователей и выяснения сущности решаемых ими задач осуществляет **информационное**

обеспечение АРМ. В сфере организационного управления пользователи могут быть условно разделены на три категории: руководители, персонал руководителей и обслуживающий персонал. Разрабатываемые АРМ для различных категорий пользователей отличаются видами представления данных. К примеру, обслуживающий персонал обычно имеет дело с внутренними данными организации, решает повторяющиеся задачи, пользуется, как правило структурированной информацией.

Руководителям требуется как внутренние, так и внешние данные для реализации цели управления или принятия решения.

Применение АРМ не должно нарушать привычный пользователю режим работы. АРМ концентрирует внимание пользователя на логической структуре решаемых задач, а не на характеристике реализующей их программной системы. Однако если заданное действие не производится, пользователь должен знать причину, и информация об этом должна выдаваться на экран.

Эти соображения лежат в основе разработки информационного обеспечения конкретного АРМ при организации *внутримашинной информационной базы* (выбора необходимого состава показателей, способа их организации и методов группировки и выборки необходимых данных).

Если АРМ является элементом распределенной системы обработки информации, например сети, существуют дополнительные требования к организации информационной базы.

Структура баз данных должна позволять легко расчленять ее на составные фрагменты, размещаемые на отдельных АРМ, обеспечивать защиту от несанкционированного доступа к данным.

Структура базы должна обеспечивать единовременный процесс корректировки нескольких одинаковых баз, хранящихся на разных АРМ. База должна быть минимально избыточна и одновременно удобна для архивирования данных.

4.3. Математическое, программное и

лингвистическое обеспечение.

Математическое обеспечение представляет собой совокупность алгоритмов, обеспечивающих формирование результатной информации. Математическое обеспечение служит основой для разработки комплекса прикладных программ.

В составе **программного обеспечения** можно выделить два основных вида обеспечения, различающихся по функциям: общее (системное) и специальное (прикладное). К общему программному обеспечению относится комплекс программ, обеспечивающих автоматизацию разработки программ и организацию экономического вычислительного процесса на ПЭВМ безотносительно к решаемым задачам. Специальное ПО представляет собой совокупность программ решения конкретных задач пользователя.

Режим работы различных технологий, технические особенности вычислительных устройств, разнообразие и массовый характер их применения предъявляют особые требования к ПО. Такими требованиями являются: надежность, эффективность использования ПЭВМ, структурность, модульность, эффективность по затратам, дружественность по отношению к пользователю. При разработке и выборе ПО необходимо ориентироваться в архитектуре и характеристиках ПЭВМ, имея в виду минимизацию времени обработки данных, системное обслуживание программ большого количества пользователей, повышение эффективности использования любых конфигураций технологических схем обработки данных.

Программное обеспечение позволяет усовершенствовать организацию работы АРМ с целью максимального использования его возможностей ; повысить производительность и качество труда пользователя ; адаптировать программы пользователя к ресурсам конкретной предметной области. Главное назначение общего ПО - запуск прикладных программ и управление процессом их выполнения. Классификация программного обеспечения приведена на рис.13.

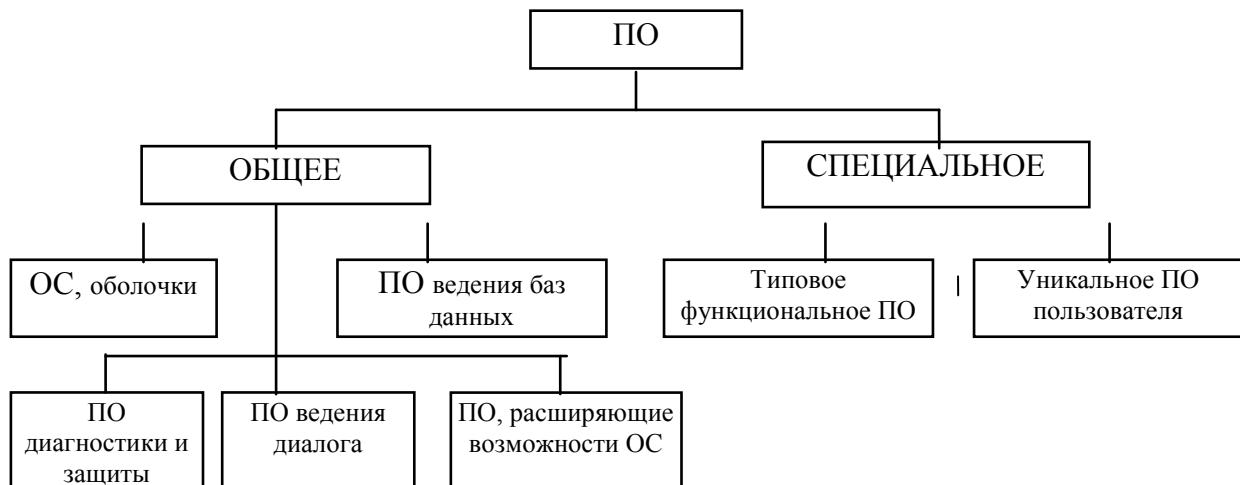


Рис. 13 Классификация программного обеспечения.

Специальное программное обеспечение обычно состоит из уникальных программ и функциональных пакетов прикладных программ. Именно от функциональных ПО зависит конкретная специализация. Учитывая, что специализация ПО определяет область применения АРМ, состав решаемых пользователем задач, оно должно создаваться на основе инструментальных программных средств диалоговых систем, ориентированных на решение задач со схожими особенностями обработки информации.

Программное обеспечение должно обладать свойствами адаптивности и настраиваемости на конкретное применение в соответствии с требованиями пользователя.

Основным приложением пакетов прикладных программ, входящих в состав специального ПО является обработка текстов, табличная обработка данных, управление базами данных, машинная и деловая графика, организация человека-машинного диалога, поддержка коммуникации и работа в сетях.

Эффективными являются многофункциональные интегрированные пакеты, реализующие несколько функций переработки информации, например табличную, графическую, управление базами данных, текстовую обработку в рамках одной программной среды.

Интегрированные пакеты удобны для пользователя. Они имеют единый интерфейс, не требуют стыковки входящих в них программных средств, обладают достаточно высокой скоростью решения задач.

Лингвистическое обеспечение включает в себя языки общения с пользователем, языки запросов, информационно-поисковые языки, языки-посредники в сетях. Языковые средства обеспечивают однозначное смысловое соответствие действий пользователя и аппаратной части в виде ПЭВМ.

Одновременно языки должны быть пользовательско-ориентированными, в том числе профессионально-ориентированными. Основу языков АРМ составляют заранее определяемые термины, описание способов установления новых терминов, списки правил, на основе которых пользователь может строить формальные конструкции, соответствующие его информационным потребностям.

Например, в одних АРМ данные и конструкции представляются в виде таблиц, в других - в виде операторов специального вида.

Языковые средства АРМ можно разделить по видам диалога. Средство поддержки диалога определяют языковые конструкции, знания которых необходимо знать пользователю. В одном АРМ может быть реализовано несколько типов диалога: инициируемые ЭВМ, с помощью заполнения шаблонов, с использованием меню, гибридный диалог и др.

4.4. Организационное, методическое, правовое и эргономическое обеспечение.

Организационное обеспечение включает в себя комплекс документов, регламентирующих деятельность специалистов при использовании компьютера или терминала другого вида на рабочем месте и определяющих функции и задачи каждого специалиста.

Специалистом выполняются на АРМ следующие операции:

- ввод информации с документов при помощи клавиатуры (с визуальным контролем по экрану дисплея);

- ввод данных в ПЭВМ с магнитных носителей и других АРМ;
- прием данных в виде сообщений по каналам связей с других АРМ в условиях функционирования локальных вычислительных сетей;
- редактирование данных и манипулирование ими;
- накопление и хранение данных;
- поиск, обновление и защита данных;
- вывод на экран, печать, магнитный носитель результатной информации, а также различных справочных и инструктивных сообщений пользователю;
- формирование и передача данных на другие АРМ в виде файлов на магнитных носителях или по каналам связи в вычислительных сетях;
- получение оперативных справок по запросам.

Методическое обеспечение состоит из методических указаний, рекомендаций и положений по внедрению, эксплуатации и оценки эффективности их функционирования. Оно включает в себя также организованную машинным способом справочную информацию об АРМ в целом и отдельных его функций, средства обучения работе, демонстрационные примеры.

Правовое обеспечение - это система негативно-правовых документов, определяющих права и обязанности специалистов в условиях функционирования той или иной системы. Эти документы строго увязаны с комплексом разработок, регламентирующих порядок хранения и защиты информации, правила ревизии данных, обеспечение юридической подлинности совершаемых на АРМ операций и т.д.

Эргономическое обеспечение представляет собой комплекс мероприятий, обеспечивающих максимально комфортные условия использования автоматизированных систем специалистами. Это предполагает выбор специальной мебели для размещения техники АРМ, организацию картотек для хранения документации и магнитных носителей.

Одна из важнейших функций эргономического обеспечения автоматизированных систем - уменьшение отрицательных воздействий на человека со стороны ПЭВМ.

Основные понятия: технологическое обеспечение, виды обеспечений: информационное, техническое, математическое, лингвистическое, классификация программного обеспечения, эргономическое обеспечение

Контрольные вопросы:

1. Что входит в понятие технологического обеспечения системы?
2. В чём состоит суть информационного обеспечения?
3. Назначение математического и программного обеспечения.
4. Назовите основное предназначение лингвистического обеспечения.
5. В чём заключается эргономическое обеспечение?
6. Основное назначение правового обеспечения.

Краткие выводы:

Информационное обеспечение (ИО) - важнейший элемент автоматизированных информационных систем - предназначено для отражения информации, характеризующей состояние управляемого объекта и являющейся основой для принятия управленческих решений.

Математическое обеспечение представляет собой совокупность алгоритмов, обеспечивающих формирование результатной информации. Математическое обеспечение служит основой для разработки комплекса прикладных программ.

В составе **программного обеспечения** можно выделить два основных вида обеспечения, различающихся по функциям: общее (системное) и специальное (прикладное).

Методическое обеспечение состоит из методических указаний, рекомендаций и положений по внедрению, эксплуатации и оценки эффективности их функционирования. Оно включает в себя также организованную машинным способом справочную информацию об АРМ в целом и отдельных его функций, средства обучения работе, демонстрационные примеры.

Правовое обеспечение - это система негативно-правовых документов, определяющих права и обязанности специалистов в условиях функционирования той или иной системы.

Организационное обеспечение включает в себя комплекс документов, регламентирующих деятельность специалистов при использовании компьютера или терминала другого вида на рабочем месте и определяющих функции и задачи каждого специалиста.

Эргономическое обеспечение представляет собой комплекс мероприятий, обеспечивающих максимально комфортные условия использования автоматизированных систем специалистами.

Лингвистическое обеспечение включает в себя языки общения с пользователем, языки запросов, информационно-поисковые языки, языки-посредники в сетях. Языковые средства обеспечивают однозначное смысловое соответствие действий пользователя и аппаратной части в виде ПЭВМ.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.

4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
7. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред.проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
8. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник .- 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
9. Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. //Ж. Экономический вестник Узбекистана, 2004, №3-4.
10. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
11. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
12. Мостицкий И.Л. Новейший англо – русский толковый словарь по современной электронной технике. Быстро и легко переводим с английского литературу по компьютерам, телекоммуникациям, электронике, аудио-, видео-, и радиотехнике. Ок 8000 терминов (5500 слов.статей). М.: Лучшие книги, 2000. – 544с.
13. Олифер В.Г., Олифер Н.А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы. Спб.:Питер, 2001.-302с.
14. Громов Г.Р. Очерки информационной технологии. - М.: ИнфоАрт, 2002. - 248с.

- 15.Ходиев Б.Ю., Мусалиев А.А., Бегалов Б.А. Введение в информационные системы и технологии. Под редакцией академика С.С. гулямова. Ташкент: ТГЭУ, 2002. 155с
16. Журнал «Информационные технологии».
17. Журнал «Информатика»
18. Журнал «Экономическое обозрение».
19. www.diamond.stup.ac.ru. – российский образовательный сайт
20. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА V. АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

5.1. Функционирование автоматизированных систем в туризме

Одним из важнейших достижений сферы туризма стала её компьютеризация. Компьютерная революция в туризме имеет свои особенности, на которые следует обратить внимание. С точки зрения технических достижений, компьютерная революция в сфере туристического бизнеса превзошла все ожидания. С точки зрения экономических затрат на внедрение компьютерных технологий, нужно отметить, что в каждой компании выделяются различные средства на данные цели. Это доказывают недавние исследования менеджмента компьютерных систем, проведённые в ведущих туристических компаниях России и Узбекистана. В ходе этих исследований были проинтервьюированы управленцы разных уровней, в том числе и руководители компаний, обладающие различным уровнем квалификации и опытом работы с компьютерами. Поскольку эти компании отличаются по сферам применения компьютеров, то нет смысла пытаться сформулировать критерии оценки их работы. Успех в применении компьютерных технологий не связан однозначно с уровнем расходов на них. Некоторые компании считают подобные расходы неоправданными: другие, наоборот, делают большие расходы, используя в работе новейшее программное обеспечение. Например, туристская фирма «Сизонс», которая является главным представителем малюты на узбекском туристском рынке, уделяет серьёзное внимание внедрению и развитию современных систем и технологий, но при этом руководители этой фирмы не стремятся использовать в работе все последние новшества программного обеспечения, а стараются выбирать наиболее приемлемый вариант. При работе с клиентами, например, «Сизонс» использует информационную базу гостиниц начиная с осени 1996 г. Она охватывает практически все страны мира. Турист может выбрать тот или иной отель в зависимости от своих пожеланий и финансовых возможностей. Одновременно с

этим предоставляется целый спектр дополнительных услуг, учитывающий индивидуальные пожелания клиентов (от встречи в аэропорту с русскоговорящим гидом и трансфером, предоставлением машины любого класса с шофером по всему выбранному маршруту). Руководство фирмы считает, что эта программа проста и удобна в работе, выполняет все необходимые функции, поэтому в данный момент она не требует замены на более новую.

Что касается успеха в области компьютеризации, то было решено определять его по критериям, выработанным для каждой компании отдельно. Принимая во внимание большое количество переменных, включённых в анализ, любые жесткие стандарты в определении успеха компьютеризации будут содержать элементы произвольности. В связи с этим все компании были проранжированы по успешности компьютеризации в целом, принимая во внимание такие факторы, как доход на инвестиции в компьютерные технологии, перспективы, а также удовлетворённость руководителя состоянием компьютеризации на момент опроса.

Результаты исследования показывают, что, с точки зрения прибыльности, компьютеризация почти во всех компаниях сталкивается с реальными трудностями.

Большинство компаний уже успешно компьютеризировали основную часть их рутинного делопроизводства и форму ведения бухгалтерского учёта. Многие руководители турфирм отмечают, что компьютеры оказали сильнейшее влияние на ключевые действия компаний. Многие компании продвинулись до компьютеризации технологических операций.

В качестве примера сошлёмся на фирму «Планета Тур», использующую в своей деятельности специализированный программный продукт для турфирм, который называется Voyage Office Pro. Это наиболее полная из существующих компьютерных программ – версия описания процесса делопроизводства и бухгалтерии для работы туристических фирм. Программа необходима как наиболее современный инструмент организации и ведения работы с клиентами и партнёрами фирмы, а также для получения статистических и аналитических

данных деятельности туристической фирмы. При работе с программой можно использовать следующие режимы:

- Работа с клиентом: подбор тура из списка «пакетов услуг», подбор и калькуляция индивидуального тура для клиента, бронирование пакета услуг, заключение и ведение договоров и дополнительных документов, статистика оплат клиента.

- Работа с партнёрами: закупка услуг – гостиницы, авиакомпании и т.д.; автоматическое формирование прайс – листов фирмы на основании условий контракта с поставщиками услуг; система продажи «пакета услуг» фирмам – агентам; подготовка стандартных и индивидуальных «пакетов услуг» для каждого партнёра, контроль поступления заявок и оплаты от агентов; использование нескольких методик при расчётах (предоплата, оплата по факту и т.д.).

- Описание: маршрутов, отелей, предоставляемых услуг и т.д.

- Ведение баз данных фирм: полный учёт информации о партнёрах или клиентах (анкеты, договоры, заявки туристов, реквизиты партнёров и т.д.)

- Калькуляция туров: производится с учётом всех нюансов (сезонных скидок, доплат, особых условий и т.д.).

- Получение аналитических отчётов о работе фирмы: заполняемость и прибыльность рейсов, направлений и т.д.; общая прибыльность работы фирмы.

Думается, именно неумение приспособиться к тем или иным условиям побуждает руководство турфирм приобретать новейшее программное обеспечение, тем самым, увеличивая инвестиции на компьютеризацию. Что же происходит не так? Рассматривая нынешнее развитие компьютеризации, можно утверждать, что основная её цель – сокращение общих и административных издержек. Поэтому многие руководители начали осознавать, что пришло время для изменения стратегии внедрения компьютеров.

5.2. Основные проблемы управления процессом компьютеризации в туристических компаниях.

Процесс компьютеризации – очень длительный и сложный. Каждая отдельная организация туризма решает этот вопрос на сегодняшний день по-своему. Здесь играет роль очень много факторов. Типичный финансовый план, как правило, учитывает основную часть расходов на компьютерные нужды, но поскольку организационная структура, штатное расписание и условия оплаты компьютерного персонала значительно отличаются в разных компаниях, то попытки сформулировать стандартные критерии для включения расходов на компьютеризацию в смету компании, способны привести к неэффективным результатам. То количество средств, которое каждая конкретная компания выделяет на внедрение компьютерных систем, никогда не будет выявлено путём исследования среднестатистических данных или статей расходов конкурирующих фирм. Объём средств может быть определён только с учётом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компании, включая глубину и многогранность её опыта в области компьютеризации.

По имеющимся на сегодняшний день данным, для туристических компаний Узбекистана компьютерные издержки являются довольно постоянной величиной в распределении затрат. По данным опроса руководителей некоторых туристских фирм и расчётом авторов приблизительно 35% от общих компьютерных издержек расходуется на оборудование; 30- на оплату персонала; 15 – на адаптацию программного обеспечения и поддержку его в рабочем состоянии. Оставшиеся 20% расходуются на развитие нового программного обеспечения и на обучение персонала работе с ними. Эти средства подвергаются оперативному контролю со стороны менеджеров. Влияние инвестиций на будущее компании огромно: фактически в них лежит ключ к стратегическим успехам и неудачам в области компьютеризации. Если руководители не выделяют эти средства в отдельную статью и не понимают природу ресурсов, которые они инвестируют, развитие компьютеризации не будет иметь чётких целей и позиция компании на рынке будет легко уязвима.

Если говорить более конкретно, проблема управления процессом компьютеризации в том виде, в каком она стоит перед руководителями

туристических компаний сегодня, заключается скорее в правильном выборе направления развития, нежели в оценке текущей эффективности. Ключевой вопрос должен быть не «как мы поступаем сейчас?», а «к чему мы придём в будущем?».

Ранее прогресс в области компьютеризации был ограничен в основном усовершенствованием бухгалтерского учёта, и для руководства фирм, казалось, не имело смысла утруждать себя разработкой программного компьютерного обеспечения специально для туристской деятельности. Если сотрудник выполнял свою задачу, то никто за пределами его отдела не беспокоился относительно того, как он справлялся с работой. Теперь, когда процесс внедрения компьютерных технологий в бухгалтерский учёт уже давно закончен, особенно актуальным стал вопрос – «что же далее?». Многие из предлагаемых альтернатив кажутся достаточно сложными и дорогостоящими, чтобы заслуживать одобрение руководителей, так как их эффективность остаётся по-прежнему неопределённой. Нет реальных гарантий прибылей или доказательства того, что предлагаемые меры являются наилучшими в настоящий момент.

Руководству турфирмы следует жёстко ставить вопросы относительно любого предложения по развитию и внедрению компьютерных систем, поскольку оно несёт ответственность за принятие окончательного решения, способного в корне изменить будущее компании.

Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. В туристской фирме UZINTOUR также было принято решение об установке локальной сети, что позволило по запросу выводить почти любой вид оперативных данных на любой компьютер, установленный в сети с соответствующими правами доступа. Такое решение позволяет руководителю фирмы пристальнее наблюдать за обстановкой в офисе, чётче контролировать ситуацию на рынке и, следовательно, принимать более правильные решения, все остальные пользователи также получают возможность оперативного принятия решений в соответствии с правами доступа, определёнными им

администратором сети. Такая реакция отражает общую тенденцию. Все более впечатляющие (с технической точки зрения) проекты представляются на рассмотрение управленческому персоналу компании. Причём, особое внимание уделяется программе по их внедрению, которая содержит три отдельных вопроса. С технической точки зрения, - возможно ли применение данного проекта в рамках доступных технологий и наших собственных технических ресурсов? С экономической точки зрения – какие выгоды сулит нам данный проект, каково будет соотношение доходов и расходов при осуществлении внедрения проекта? И с точки зрения эксплуатационной возможности – есть ли система успешно разработана, будет ли она эффективно использоваться и применят ли менеджеры систему в своей деятельности или же они будут игнорировать её и даже противостоять ей? В момент предложения проекта мало кто может дать окончательный ответ на эти ключевые вопросы, особенно в тех случаях, когда идёт речь о внедрении особо сложных и амбициозных планов компьютеризации. Поэтому происходит постоянная оценка вероятности технических и экономических рисков, а также эффективности отчислений, играющей большую роль для поддержания проекта на должном уровне. Важным фактором выступает также предварительный анализ, который может предотвратить существенные экономические потери при неправильном использовании дефицитных компьютерных ресурсов.

Фактически же, лучшим аргументом для принятия решения менеджером является то, что с помощью компьютерных технологий можно обеспечить необходимое влияние на издержки, но при этом выгоды могут быть реально оценены только теми руководителями, которые понимают, какая политика и какие действия оказывают влияние на результат.

Чтобы раскрыть полностью экономический потенциал компьютерного проекта, могут потребоваться существенные изменения в деятельности компаний: новая корпоративная политика, реорганизация штата, создание новых удобств и т.д. Это, конечно, потребует поддержки работающих менеджеров и их

штата, а также сотрудничества со своими турагентами, партнёрами и даже с клиентами.

Актуальные проблемы современности, преследующие в настоящее время менеджеров, занятых внедрением компьютеров, обязаны своим происхождением прошлому. Но сегодня ситуация сильно отличается: сферы применения компьютеров стали более комплексными, и влияние их на различные области деятельности возросло в связи с увеличением темпов роста компьютерного прогресса. Однако, многие менеджеры пренебрегают собственной ответственностью за руководство развитием компьютеризации. Во-первых, более чем у 40% туристических компаний Узбекистана не разработан комплексный план компьютеризации. Многие компании (даже имеющие такой план) не определили адекватные краткосрочные цели, по которым можно было бы оценивать прогресс отдельных компьютерных проектов.

Во-вторых, диапазон программного обеспечения, доступный многим компаниям, ограничен недостаточной подготовкой и слабой инициативностью менеджеров. Руководители турфирм это уже осознают и переходят к действиям.

Например, исполнительный директор туристической компании «ORIENT WOYAGE» города Самарканда говорит, что для наиболее эффективного использования компьютерных систем будущего уже сейчас необходимо повышать уровень профессионализма менеджеров, а также более полно информировать их о возможностях того или иного программного обеспечения.

Можно сформулировать некоторые принципы, которым компания должна следовать, чтобы успешнее применять компьютеры. Но всё равно всегда будут присутствовать факторы, которые могут быть оценены только при рассмотрении индивидуальной ситуации. Следовательно, нужно формировать общие принципы только тогда, когда последствия их использования известны руководству.

К трём основным принципам работы с компьютерами можно отнести: принцип высоких ожиданий, принцип набора профессиональных кадров, принцип участия высшего руководства.

Принцип высоких ожиданий. Как правило, в компаниях, которые удачно применяют компьютерные проекты, высшее руководство распределило основные функции компьютеризации между руководителями среднего звена, персонально ответственными за достижение положительных экономических результатов.

Принцип набора профессиональных кадров. Существует несколько организационных подходов. Некоторые руководители набирают в штат обычно специалистов. Другие - внедряют компьютерные технологии самих авторов этих технологий, работающих по контракту.

Компания должна осторожно относиться к выбору менеджера, который возглавит отдел компьютеризации и возьмёт на себя ответственность за реализацию планов развития. Эффективность его деятельности больше всего будет зависеть от его профессиональной квалификации.

Принцип участия высшего руководства. Если кто – то скажет, что он владеет ключом к знанию успешного использования компьютера, то это, скорее всего, президент компании. Имеются стандартные критерии ответственности для президента компании за достижение положительных результатов при планировании, основывающемся на компьютерной поддержке. Он должен:

- одобрить цели, систему и приоритеты компьютеризации;
- быть готовым к достижению этих целей;
- распределить ответственность между руководителями среднего звена и проконтролировать выполнение ими своих функций;
- осознать необходимость подробного изучения и тщательного планирования компьютерных проектов;
- понимать, что достижение запланированных результатов зависит в первую очередь от него.

5.3. Автоматизированная система «100 дорог».

Автоматизированная система «100 дорог» - это российская автоматизированная система, которая уже несколько лет успешно функционирует и применяется в

работе узбекских туроператоров. Эту систему также называют российский туристический сервер. Думается, нашему читателю будет полезно ознакомиться с основными её характеристиками.

Данная система имеет несколько модулей, каждый из которых выполняет свою функцию. Каждый из этих модулей работает в сети Интернет и позволяет добавлять и редактировать данные. Рассмотрим кратко составляющие этих модулей.

1. Туры и путёвки:

- Турпакеты
- Автобусные туры
- Рекламные туры

2. Горящие путёвки и билеты:

- Предложения по горящим турам

 - Предложения по горящим билетам. Также здесь можно подписаться на получение информации о горящих турах: на E-mail и на пейджер.

3. Авиабилеты:

- Расписание рейсов (более 900 городов)
- Специальные предложения
- Молодёжные и студенческие тарифы
- Закажите билет сейчас!

4. Отели:

- Бронирование отелей по всему миру
- Выбрать отель в Москве
- Выбрать отель в Санкт – Петербурге
- Выбрать отель в других городах России и стран СНГ
- Туристическая поисковая машина

5. Визы и паспорта

- Предложения по визам
- Предложения по паспортам

6. Турфирмы (сейчас в базе 4121 фирм)

- Поиск по базе данных турфирм России и СНГ
- Рекомендуемые турфирмы

7. Страны

- Полезная информация по более чем 55 странам и островам: статьи, фотографии, новости, рассказы и др.

8. Активный туризм:

- Дайвинг
- Виндсерфинг
- Горные лыжи
- Сноуборд
- Яхтинг

9. Обучение за рубежом

- Новости обучения за рубежом
- Статьи: языковые курсы, зарубежное образование
- Каталог «обучение за рубежом» [www. StudyAbroad.ru](http://www.StudyAbroad.ru)
- Образовательные туры
- Английский на CD
- English Test – знаете ли Вы английский?

10. Тур выставки:

- подробная информация о туристических выставках в Москве и других городах России и СНГ, а также Календарь международных туристических выставок.

11. Страхование:

- Страхование выезжающих за рубеж. Система предлагает на собственном сайте оформить страховой полис путешественника.

12. Аренда авто:

- Аренда автомобилей по всему миру. Заказ автомобиля через Интернет. Фотографии машин с описанием, цены, условия аренды.

13. Заказ железнодорожных билетов:

- Железнодорожное расписание поездов дальнего следования, следующих из Москвы и на Москву.

14. Ваша реклама:

- Система предлагает специальные решения по рекламе туристических фирм в сети Интернет и туристических СМИ: реклама в Интернет, реклама в туристической прессе, Услуги и цены, Web – дизайн, статистика сайта.

15. ТурСофт:

- Программное обеспечение для турбизнеса. Компьютерные программы для туроператоров и туристических агентств. Глобальные системы бронирования.

16. Юристы – туристам:

- Юридическая помощь пострадавшим, полезные советы, консультации, юридический полис туриста

- Законы о туризме

17. Ищу попутчика:

- размещение объявлений

18. Рассказы очевидцев:

- Интереснейшие рассказы о путешествиях в различные страны, личные впечатления, полезные советы....

19. Справочник туриста:

- Актуальные курсы валют

- Погода в мире: 100 городов

- Телефонные коды городов и стран

- Советы по иммиграции

- Адреса иностранных посольств

- Атласы, карты

20. Работа в турфирмах:

- Вакансии от турфирм

- Резюме желающих

Основные понятия: туристические компании, полная автоматизация, частичная автоматизация, работа с клиентами, работа с партнёрами, описание маршрутов, отелей, предоставляемых услуг, калькуляция туров, получение аналитических отчётов о работе фирмы, принципы автоматизации, автоматизированная система «100 дорог».

Контрольные вопросы:

1. В чём заключаются потенциальные возможности компьютерных технологий в сфере туристического бизнеса.
2. Актуальные проблемы современности в области автоматизации туристических фирм.
3. Назовите три основных принципа работы с компьютерами в туристических фирмах.
4. Назовите основные составляющие российского туристического сервера «100 дорог».

Краткие выводы:

Процесс компьютеризации – очень длительный и сложный. Каждая отдельная организация туризма решает этот вопрос на сегодняшний день по-своему. Здесь играет роль очень много факторов. Типичный финансовый план, как правило, учитывает основную часть расходов на компьютерные нужды, но поскольку организационная структура, штатное расписание и условия оплаты компьютерного персонала значительно отличаются в разных компаниях, то попытки сформулировать стандартные критерии для включения расходов на компьютеризацию в смету компании, способны привести к неэффективным результатам. То количество средств, которое каждая конкретная компания выделяет на внедрение компьютерных систем, никогда не будет выявлено путём исследования среднестатистических данных или статей расходов конкурирующих фирм. Объём средств может быть определён только с учётом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компаний, включая глубину и многогранность её опыта в области компьютеризации.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.

5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
7. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред. проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
8. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
9. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
10. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
11. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.
12. Naiburg Eric UML for Database Design Addison Wesley, 2004
13. Stewart Baird Teach Yourself Extreme Programming in 24 Hours SAMS. 2004.
14. Журнал «Информационные технологии».
15. Журнал «Информатика»
16. Журнал «Экономическое обозрение».
17. www.diamond.stup.ac.ru – российский образовательный сайт
18. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА VI. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ В МАРКЕТИНГЕ.

6.1. Понятие «маркетинг» и его применение в туризме.

Слово маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изучение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано.

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. **Маркетинг** – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. **Маркетинг** – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Маркетинг — это философия бизнеса, методика которого ясна и понятна вне зависимости от того, к какой сфере деятельности она применяется. Методы едины.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом. Происходит так называемое **управление маркетингом**.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых задач организации, таких как получение прибыли, рост объёма сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга.

Маркетинг это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Маркетинг является в определенном смысле направляющей производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях

покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из этого определения вытекают основные принципы маркетинга, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих прибыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (рис. 14) заключаются в том, что проводятся: анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные,

культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка;

планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.

удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечитьенную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и

индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений. Получил своё распространение маркетинг и в туристской деятельности. В нашей стране инструменты маркетинга в сфере туризма только – только начинают находить своё признание. За рубежом организации, работающие в сфере туризма (гостиницы, туроператоры, турагенты, транспортные компании), широко применяют исследования рынка и часто прибегают к таким традиционным рыночным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом ученые, изучающие маркетинг в туризме, а также практики в этой сфере стараются исследовать требования клиента и его поведение.

Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и рынком и включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных, которые помогают менеджерам узнать проблемы и возможности маркетинга туристских услуг и соответственно принять разумное решение.

Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении финансовой состоятельности фирмы в долгосрочной перспективе, так как с помощью такого исследования туристская компания узнает, что думает, хочет или чувствует турист, и таким образом получает возможность определить вид услуг, которые полностью могут удовлетворить самые изысканные потребности своих клиентов.

Маркетинговое исследование применяется на всех стадиях процесса управления, а именно: при выборе стратегии, разработке плана маркетинга,

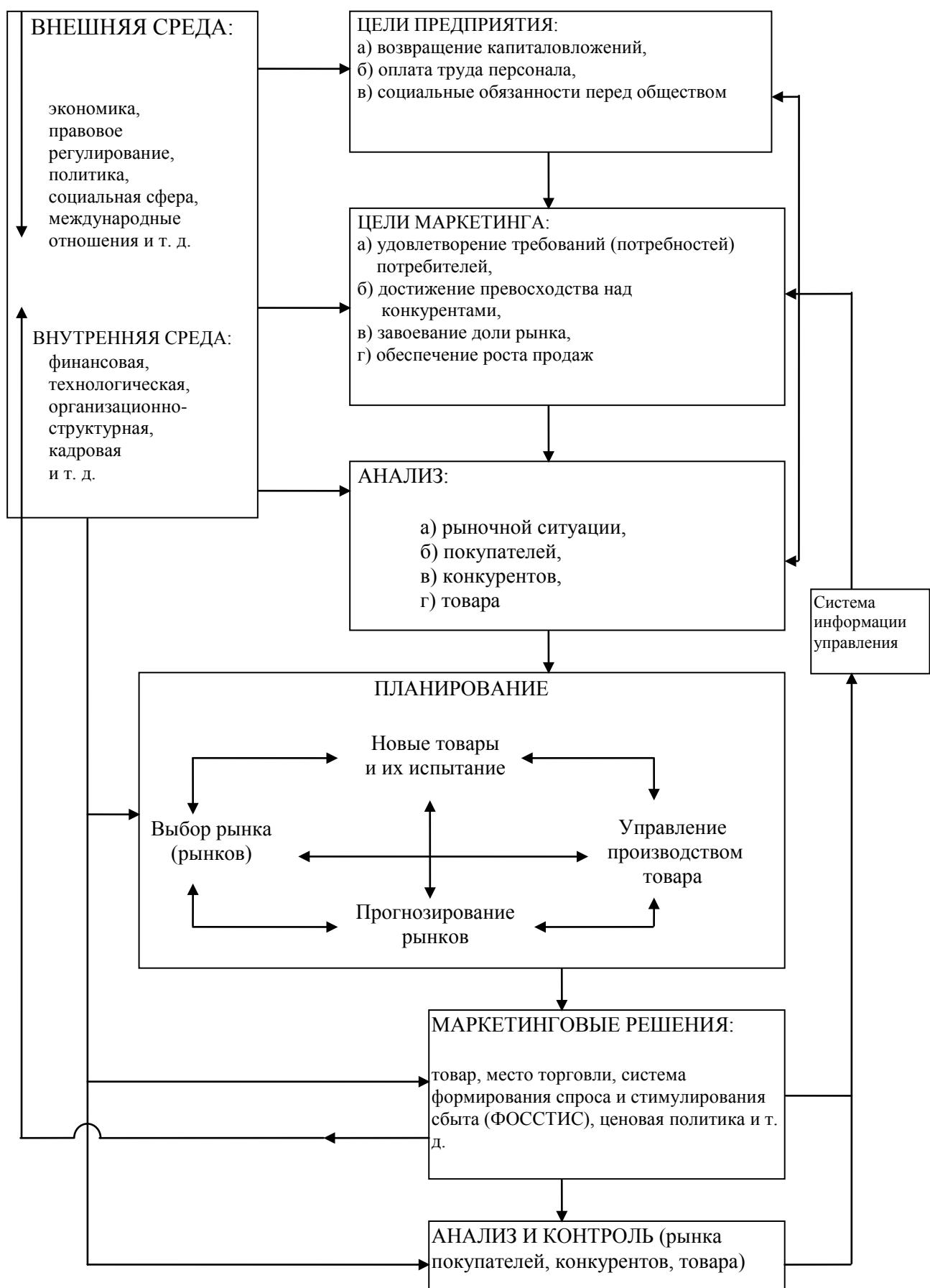


Рис. 14. Схема маркетинговой деятельности предприятия ¹⁰¹

применении этого плана и оценке его эффективности. Это исследование базируется на научных методах. С его помощью определяют характеристики рынка, измеряют его возможности, анализируют составные части и объемы продаж, а также изучают тренды. Компании вовлечены в процесс исследования рынка в разной степени в зависимости от их размеров, но все они нуждаются в тщательно подобранный и аккуратно проанализированной информации, так как в противном случае цена допущенной ошибки при принятии решений будет непомерно высока. Например, в обязанности коммерческого директора одной из известных мировых компаний в сфере отдыха "Фёрст Чойс Холи-дэйс", ориентированной на разнообразные секторы рынка, помимо контроля над операциями маркетинга и продажи, также входит контроль за службой исследования и разработки нового продукта, за ежедневными функциями по торговле авиабилетами, управлению номерным фондом гостиниц и т. д.

Сегментация рынка в туризме - очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на гомогенные составляющие части - группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с совершенно разными сегментами рынка.

В туризме особое распространение получили следующие методы сегментации рынка: географический, который часто применяют статистические агентства стран, принимающих туристов (при этом определяют страны или регионы происхождения туристов); социодемографический, описывающий персональные характеристики туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и доходы) и психографический, определяющий образ жизни туристов, их деятельность, интересы и мнение, а также метод, основанный на предполагаемой выгоде, которую могут получить клиенты при приобретении

продукта и его употреблении (этот метод обычно использует некоторые психографические переменные).

В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, цели поездки, время прибытия - сезонность, расстояние путешествий, продолжительность пребывания, покупательная способность и др. Однако все эти методы часто относят к перечисленным выше: либо к социодемографическому, либо к психографическому. Разница между этими двумя методами заключается в том[^] что первый метод только описывает основные различия в поведении туристов (более прост для анализа и легко выполним), а второй определяет, почему они останавливают свой выбор на том или ином продукте и каким образом они это делают (с помощью данного аналитического средства исследователи не только описывают туристов, но и стараются их понять). Это, однако, не означает, что психографический анализ вытесняет социодемографический, наоборот, они дополняют друг друга. Часто при психографическом методе в анкеты опроса туристов исследователи рынка включают ряд социодемо-графических показателей.

Психографический метод можно отнести к сегментации, называемой в западной научной литературе "постериори", при которой целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами с помощью разных факторов, кластеров и других видов статистического анализа. В отличие от социодемографического анализа здесь для различных типов туристов введены нестандартные категории, что требует от исследователей рынка разработки различных субъективных исходных величин путем проведения обследования и опроса. Справедливости ради следует отметить, что в туристском секторе в отличие от других секторов экономики психографическая сегментация рынка находится на начальной стадии развития из-за ее дороговизны. Многие туроператоры в рекламных каталогах редко указывают различия между группами клиентов и ограничиваются в основном описанием достопримечательностей туристских мест и отелей.

Отмечая преимущества психографического метода сегментации рынка, с уверенностью можно сказать, что он позволит обеспечить туристские фирмы значительной информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке, а также помочь при выявлении потенциальных клиентов для более эффективного использования денежных средств, выделяемых на маркетинг и продвижение турпродукта. Последнее приобретает особую актуальность для малого туристского бизнеса, где средства на продвижение и рекламу очень ограничены.

6.1. Цели, функции маркетинга и его роль в деятельности предприятия.

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые операторы рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров;
качества физической среды;
качества культурной среды.;

Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере

маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды, рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рис.15, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций в силу того, что:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга;

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не суметь или не пожелать выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам специализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие организации слишком малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и совершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы воле рынка, пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

$$\text{БД} = \text{Оа} * \text{Са} + \text{Ов} * \text{Св} + \text{Ос} * \text{Сс} + \dots + \text{On} * \text{Cn},$$

где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос, ..., On - объем продукции;

Са, Св, ..., Сn - цены, по которым она реализована.

Представим, что в производственном ассортименте фабрики "N" наряду с другими продуктами присутствует и сувениры для туристов (продукт В, например). С учетом имеющегося производственного оборудования, а также структуры и динамики расходов фабрика "N" могла бы обеспечить желаемый уровень доходов (прибыли), если бы было выполнено условие, что реализация этого продукта должна иметь объем 300 000 единиц в год, а цена реализации одной единицы должна быть не менее 1000 сум., т. е. Ов - 300 000 единиц в год, Св - 1000 сум. за единицу. Чтобы это условие было выполнено, необходимо, чтобы от общего числа потенциальных потребителей на конкретном рыночном сегменте, например, в 3 млн. человек, 10% будут желать и смогут приобрести в год хотя бы одну единицу изделия фабрики "N" по цене 1000 сум., и что они это сделают. Согласно этому, борьба за реализацию желаемого уровня использования рынка (10% потенциальных потребителей) в эффективный, т. е. так повлиять на

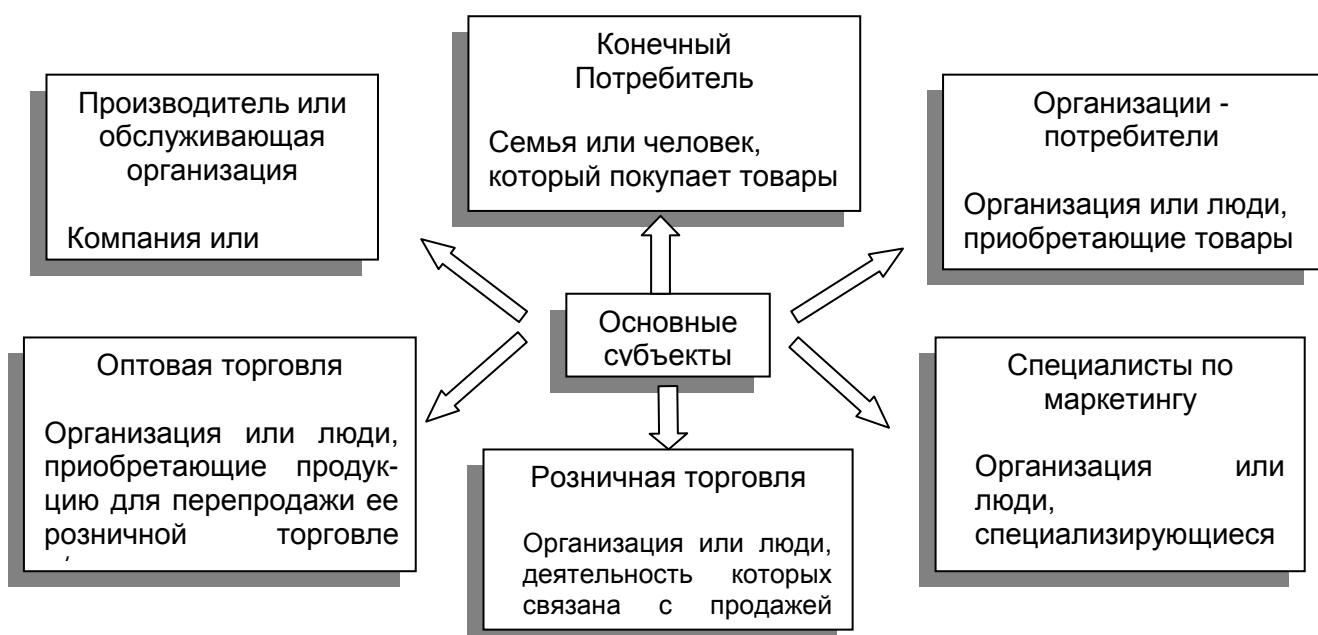


Рис 15. Кто выполняет маркетинговые функции

рыночный сегмент, чтобы 10% потребителей купили по одной единице изделия в год и заплатили за нее 1000 сум. Этого фабрика может добиться, выпуская такие сувенирные изделия, которые не менее 10% потенциальных потребителей предпочтут продуктам конкурентных фирм. Кроме этого, фабрике "N" необходимо реализовать адекватный сбыт своей продукции и обеспечить в необходимом объеме сеть пунктов продажи, где бы потребители могли купить изделия без каких-либо сложностей, и, помимо всего, путем соответствующей рекламы информировать потенциальных покупателей об особенностях предлагаемой продукции, и не менее 10% от их числа убедить, что в их интересах купить именно эти изделия по цене 1000 сум. и т. д.

В этом примере некоторые детали довольно сильно упрощены. Существуют и другие возможные варианты политики, которые могут обеспечить желаемый уровень прибыли. Однако и приведенный упрощенный пример довольно убедительно демонстрирует следующее:

Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизовать и

направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существование предприятия и его развитие. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего:

1.Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая только перед службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" только когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2.Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

6.2. Особенности применения маркетинга на рынке информационных технологий.

Маркетинг, как было отмечено выше применяется во всех отраслях экономики. Его влияние на различные отрасли народного хозяйства очень велико. Применяется он и в такой специфической области знаний, как информационные технологии. Почему в странах СНГ на рынке информационных технологий маркетинг оказался востребованным? Это связано, прежде всего, с особенностями рынка информационных технологий в этих странах, т.е.:

1. Рынок создан практически с нуля на рубеже 90-х годов прошлого столетия, и поэтому на нем практически не было унаследованного «советского» подхода к бизнесу.
2. Он был создан частными предпринимателями, частными компаниями, т.е. людьми, которые делали ставку на профессионализм.
3. На этот рынок было привлечено большое количество высокоинтеллектуальных, образованных людей.
4. Так как сотрудники имели высшее (техническое) образование, у многих из них был опыт работы в научной сфере, но не было бизнес-образования, то они активно занимались самообразованием, читали большое количество специальной литературы и пытались изначально организовать свою работу правильно. Также можно отметить, что рынок основывался на продвижении продуктов зарубежных производителей и многие компании стран СНГ развивались как партнеры зарубежных поставщиков. Зарубежные производители привносили на этот рынок принятые и апробированные технологии маркетинга, продвижения торговых марок и т.д. При этом они уделяли большое внимание подготовке персонала фирм-партнеров – не только в техническом плане, но и обучая специалистов на специальных курсах по маркетингу, бизнес-управлению.

Невольно возникает вопрос: «Почему маркетинг на рынке туристических услуг так слабо развит?» Сравнение можно сделать по тому, что рынку информационных технологий и массовому рынку зарубежного туризма в нашей стране примерно одинаковое число лет. По уровню же культуры, по степени использования маркетинговых методов — рынок информационных технологий гораздо выше.

В целом «культура маркетинга» выше на рынке информационных технологий, чем на других рынках. Хотя, казалось бы, у них — такая сильная конкуренция, они должны искать новые методы, но этого не происходит. До сих пор они находятся на уровне развития: «Дай-продай-купи». Не все, конечно. Очень немногие из них имеют понятие о торговой марке, продвижении товара и т.д.

Связь с зарубежными партнерами на начальном этапе помогла нам достаточно быстро получить бизнес-образование с применением его на практике.

Это то, что касается особенностей рынка информационных технологий стран СНГ, но есть ещё общие, глобальные особенности этого рынка. Во всем мире тенденция такова, что компьютерный рынок очень быстро меняется. Появляются принципиально новые продукты, раскрывающие перед потребителями новые возможности. Поэтому очень часто в этом виде бизнеса ставится задача сформировать рынок под свой новый продукт. Люди не представляют себе, что может дать эта новая технология, поэтому приходится работать над формированием рынка потребителей. Ещё можно отметить, что частая смена технологий, частая смена продукции — а она выше, чем в других отраслях, — заставляет более интенсивно использовать маркетинговые методы. Это — общеотраслевая особенность.

6.3. Особенности совместного применения маркетинга и информационных технологий в туристическом сервисе.

Туризм и информационные технологии в последнее время всё более и более граничат между собой, принося положительные результаты деятельности. Информационные технологии помогают преуспевающим фирмам разработать конкурентоспособную стратегию.

Здесь получили своё признание: системы бронирования, программы определения лояльности клиента и создания взаимоотношений с клиентом для маневрирования ценами, офисные аспекты деятельности и т.д.

Системы бронирования обеспечивают продуктом торговых посредников, таких как турагенты. Сейчас турагентства могут иметь доступ к информации обо всех авиаперевозчиках и компаниях, которые распространяют свои продукты через сеть Глобальной дистрибуторской системы (ГДС), представляющей важный инструмент в маркетинге международного туризма.

Так называемую систему "Клуб постоянных пользователей" впервые применила авиакомпания "Американ Эйрлайнс" и представила ее в свою огромную систему бронирования для увеличения количества пассажиров. Эта программа предоставляет возможность бесплатного путешествия и некоторые другие льготы, поэтому путешественники становятся более лояльными к этой торговой марке, в частности, бизнес-путешественники, за которых платит компания. Таким образом, просто льготные тарифы конкурента не могут привлечь этих пассажиров.

Информационные технологии в виде компьютерных терминалов начали применять в здравоохранении. Американские компании, снабжающие больницы лекарственными препаратами, - "Американ Хоспитал Сапли" и "МкКессон" - поставили свои терминалы в больницах. Это мероприятие, обеспечивающее заказ в реальном времени, способствовало значительному снижению цен, так как больницам предоставлялась возможность снять ту часть цены, которая была связана со складированием лекарств. В дальнейшем гостиничные и ресторанные компании также начали практиковать аналогичные связи со своими поставщиками.

В генерации доходов конкурентную роль могут играть информационные

технологии, сосредоточенные на внутренних операциях и применяемые в виде управления доходами, предмета продаж и экспертных систем.

Управление доходами, как уже отмечалось выше, впервые применила авиакомпания "Американ Эйрлайнс" с помощью системы бронирования "Сабре". Ее успех не остался незамеченным другими отраслями сферы обслуживания. Например, в Школе гостиничного администрирования Корнеллского университета начали активно изучать проблемы, связанные с применением электронных ее версий в гостиничных предприятиях. Так, гостиничная компания "Мариотт" создала международную систему управления доходами для увеличения загруженности своих отелей. Впоследствии компания "Американ Эйрлайнс" капитализировала свое изобретение с помощью создания программной продукции на ее основе и продажи отраслям – не конкурентам, например французской национальной железной дороге.

В качестве примера информационных средств "предмет продажи" можно привести сеть супермаркетов "Уол-Март", предложившую своим льготным покупателям дисконтную карточку "Видеокарт", с помощью которой они смогли получать информацию о наличии необходимого товара, а также о его местонахождении в магазине. Благодаря такой карте супермаркеты компании получают дополнительно 1 долл. за каждое посещение. В ресторанном бизнесе применяют микрокомпьютеры-передатчики, с помощью которых официант через ресторанный сервер может передать заказ на монитор, находящийся на кухне, и одновременно направить счет кассиру.

Компания "Отис Элевэйтор Компани" совместила экспертную систему с портативными компьютерами, которыми снабжен персонал поддержки с целью ускорения ремонта лифтов. Вся информация о работе лифтов, произведенных компанией, в течение нескольких лет была собрана в экспертной системе. Мастер с помощью компьютера мог войти в систему и получить диагностическую помощь. В дальнейшем метод получил применение в медицине, когда за определенную плату можно было получить консультацию любого узкого специалиста.

База данных фирм сферы обслуживания может стать для них скрытым активом стратегической важности, так как дороговизна сбора и обработки информации является барьером для конкурентов. Однако важнее то, что база данных о некоторых покупателях отражает покупательские привычки и на основе этой информации можно создать новые виды услуг.

Компания "Американ Экспресс" с помощью информации о продажах в течение многих лет изучала покупательские привычки держателей кредитных карт, в результате чего отменила принятые стандарты проведения расходов для своих розничных клиентов.

Другая компания «Сире, Рибак энд Ко.» использовала свои кредитные карты и базу данных о видах оплаты покупок клиентами для предложения новых видов услуг и тем самым смогла стать одной из крупнейших компаний по оказанию финансовых услуг. В течение длительного времени она оставалась в страховом бизнесе и впоследствии учредила фирмы «Дэн Виттер энд Ко.» и "Колдуэлл Банкерс".

В барах и ресторанах с помощью компьютерной техники собирается информация о спросе посетителей, которую с большой точностью можно использовать для нацеливания на потребителя на микроуровне, тем самым проводя так называемый микромаркетинг. Анализ этой базы данных позволяет грамотно осуществлять рекламную кампанию и распределение продукции.

Последней в разделе конкурентного использования информационных средств является группа повышения производительности труда, которая, в свою очередь, включает такие методы использования, как «состояние запасов» и «комплексный анализ» полученных данных. Так, с помощью портативных компьютеров в магазине можно осуществлять ежедневное управление торговыми полками для лучшего использования их при подборе продуктов для продажи. Информация о деятельности многоучастковых предприятий может использоваться для определения наиболее эффективных участков. Производительность труда можно повысить повсеместно тогда, когда для

успешной деятельности ресурсы рационально распределены между всеми участками производственного процесса.

С помощью портативного компьютера торговые представители компании могут избавиться от рутинного ежедневного бумажного оборота телефонных звонков в главный офис для передачи собранной информации. Компания использует базу данных, хранящихся в компьютере, для отслеживания уровня запасов и цен, продвижения продуктов, для получения информации о несвежих и возвращенных продуктах. Эта ежедневная информация о производстве, продажах и распределении обеспечивает продвижение по системе только свежей продукции.

Другим видом применения информационных технологий является разработанный американскими учеными А. Чарнесом, В. Купером и Е. Родосом прием для изучения неприбыльных организаций, который базируется на линейном программировании. Этот прием, называемый комплексным анализом, широко применяется и в коммерческих структурах. В результате такого анализа сравнивают каждое предприятие с другим в многоучастковой организации сферы обслуживания и составляют рейтинг эффективности с учетом входных ресурсов (материалы, трудовые ресурсы и др.) и произведенной продукции на выходе. С помощью этой информации модель линейного программирования определяет предел эффективности на базе тех немногих предприятий, которые имеют стопроцентную эффективность. Управление эффективностью обслуживания всей организации обеспечивается путем использования передового опыта работы лучших предприятий другими предприятиями.

Применение этого метода ресторанный цепью позволило выделить 33 эффективно функционирующих ресторана из 60. При анализе были использованы следующие данные: входные ресурсы (продукты, сопутствующие материалы, трудовые ресурсы и заработка плата, запасы, расходы на рекламу, местонахождение и наличие въездного пути); количество проданных блюд (на завтрак, обед и ужин).

Разные туристские компании или организации разработали свои собственные информационные системы.

В 1992 г. на конференции Ассоциации исследования путешествий и туризма д-р Шеддон из Университета шт. Гавайи (США) представила доклад на тему "Вопросы разработки информационных систем: европейская перспектива". В этом докладе подчеркивалась роль национальных туристских организаций в предоставлении и распределении информации о туристских центрах, а также анализировались пять европейских систем. Одной из таких систем является информационная система о туристском центре, разработанная Советом по туризму Дании. В систему входит главный мини-компьютер, который соединен с сотнями пользователей в режиме реального времени. Эта система объединяет данные о 15 тыс. туристских продуктов во всей Дании, а также сведения об основных зарубежных рынках. Пользование системой осуществляется на бесплатной основе, так как Совет по туризму Дании считает, что информационная система улучшает его конкурентное положение и увеличивает загруженность туристских предприятий. Однако, предоставляя информацию, система не осуществляет бронирование.

В будущем Всемирная туристская организация планирует создать сеть обмена туристской информацией ВТО. Данные, собранные в этой сети, должны служить ключевыми элементами для постепенного построения формальной сети, которая будет соединять разных владельцев информации (производителей и владельцев предприятий), находящихся на национальном, региональном и международном уровнях.

6.4. Информационно – аналитическая система для управления маркетингом Marketing Analytic 4.

В настоящее время разработан целый ряд автоматизированных систем, работающих в среде маркетинга, решавших как разрозненные задачи, стоящие перед маркетологами, так и целые комплексы задач. В данном параграфе мы рассмотрим интегрированную информационно-аналитическую систему,

позволяющую реализовать комплексный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия на всех ее этапах.

Эта разработка - программный комплекс Marketing Analytic 4 предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности. В комплексе существенно развиты идеи, заложенные в ранее созданных программах [Marketing Expert 1.x](#), [Marketing GEO](#), [Marketing Analytic 1.x](#).

Комплекс программ построен по модульному принципу и может быть поставлен в комплектации, наиболее полно удовлетворяющей потребности пользователя.

Рассмотрим функции этих модулей.

Модуль с-Commerce (оперативный CRM)

- Сбор полной информации о клиентах
- Автоматизация работы с клиентами
- Учет данных о текущих и планируемых контактах, сделках, продажах, отгрузках
- Передача данных о сделках в модуль Analyzer для проведения многомерного анализа и бюджетирования продаж

Модуль Capella (Call-center)

- Автоматическое создание базы данных о клиентах и истории телефонных контактов с ними
- Накопление и использование базы знаний для успешного ведения телефонных переговоров
- Контроль и анализ телефонных переговоров менеджеров с клиентами
- Помощь в маршрутизации звонков

Модуль Analyzer (автоматизация маркетинговых исследований)

Анализ внутренних данных о продажах предприятия и информации о действиях конкурентов на различных рынках

- Выявление наиболее привлекательных групп потребителей и наиболее опасных конкурентов на отдельных сегментах с помощью статистического анализа данных по каждому измерению
- OLAP - мощный инструмент построения сводных таблиц
- Выявление жизненных циклов и сезонности спроса путем анализа динамики

Модуль GEO (визуализация данных на географических картах)

- Наличие инструментария, свойственного лишь крупным геоинформационным системам (пространственные запросы, построение буферных зон, измерение длины пути, построение оптимальных маршрутов)
- Широкие возможности отображения результатов на географической карте

Модуль Predictor (микроэкономический анализ и прогнозирование)

- Направленность на задачи маркетинга и сбыта
- Простота использования
- Возможность одновременного прогнозирования нескольких рядов с учетом их взаимозависимости
- Микроэкономический анализ рынка
- Реализация сценарного подхода к прогнозу (what-if анализ)

Модуль Portfolio (автоматизация решения задач стратегического маркетинга)

- Подготовка данных для портфельного анализа: обработка результатов экспертных опросов и объективной рыночной информации, проведение SWOT - анализа и анализа привлекательности
- Построение стандартных матриц портфельного анализа (BCG, DPM) и матриц с произвольными измерениями для нескольких временных интервалов
- Удобное графическое представление матричных моделей: двумерная и трехмерная графика, анимация

Контрольные вопросы:

1. Как Вы понимаете слово «Маркетинг» в нынешних экономических условиях?
2. Каковы особенности применения маркетинга на рынке информационных технологий?
3. Дайте характеристику информационно – аналитической системе для управления маркетингом Marketing Analytic 4.
4. Каковы на Ваш взгляд перспективы развития маркетинга в нынешних экономических условиях с учётом развития средств автоматизации?
5. Какие преимущества в работе предприятия приносит использование маркетинга в деятельности этого предприятия?

Краткие выводы:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. **Маркетинг** – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. **Маркетинг** – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Маркетинг — это философия бизнеса, методика которого ясна и понятна вне зависимости от того, к какой сфере деятельности она применяется. Методы едины.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
7. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред.проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
8. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник .- 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
9. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва. Прогресс. 2000 г. – 480с.
11. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.

12. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.
13. Stewart Baird Teach Yourself Extreme Programming in 24 Hours SAMS. 2004.
14. Журнал «Информационные технологии».
15. Журнал «Информатика»
16. Журнал «Экономическое обозрение».
17. www.diamond.stup.ac.ru – российский образовательный сайт
18. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА VII. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ В РЕКЛАМЕ.

7.1. Понятие «реклама». Основные характеристики рекламы.

Слово Реклама происходит от французского слова “*reclame*”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнюю конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обусловливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря

на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара?

В-четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта?

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее верно подать аудитории, которая должна соответственно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов.

1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.

4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

Виды рекламы.

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие Реклама.

- Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;
- Реклама самого предприятия (фирмы);
- Открытая (прямая) реклама;
- Скрытая (косвенная) реклама;
- Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Цели рекламы.

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого - информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей о его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится

утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло «Safe Guard», зубная паста «Blend a med»). Сюда же можно отнести рекламу батареек «Duracell», автомобильных шин «Bridge Stone» и др.

Напоминающая реклама, напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные телеролики кампании «PepsiCola» имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования.

Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ). Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама

позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыта.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на так называемую бесполезную аудиторию. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя они незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации. У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению, озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компаний по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке (т.н. SWOT АНАЛИЗ). Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России, Узбекистане).

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

7.2. Методы и средства проведения рекламных компаний в сети Интернет.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Следует помнить: отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления о фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Ответ на вопрос об эффективности Вашей рекламы решается с помощью исследований. Исследования могут быть проведены самостоятельно. Они включают опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории.

Если вы продаете дорогие модели автомобилей BMW в Калифорнии, то вряд ли вам интересно, сколько миллионов жителей Берлина, Москвы или Ташкента увидело вашу рекламу. Скорее вам интересно, чтобы реклама была показана, например, такой группе: мужчины старше 35 лет, с годовым доходом более 100 тысяч долларов, имеющие автомобили марки BMW старше двух лет и проживающие, естественно, в Калифорнии. Вот это те люди, которые вам нужны! Конечно, нацелить рекламную кампанию с такой точностью невозможно. Но кое-что сеть Internet уже может. С помощью лежащих в основе Internet интеллектуальных компьютерных технологий можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов, и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному

посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированию рекламы можно усилить многократно.

А еще рекламодатели хотят знать насколько эффективно работает их реклама. Здесь Internet'у уже сейчас нет равных. В то время как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторских фирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Internet все телодвижения пользователей тщательно записываются в журналы-файлы. Владельцы Web-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Не является исключением и рекламные баннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или же кликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее.

А еще рекламодатели хотят иметь возможность быстро и без особых затрат создавать эффективно работающие образцы рекламы.

В обычной жизни маркетинговым специалистам приходится иметь дело с бесконечными спорами художников и дизайнеров о том, хороша та или иная реклама или плоха. При этом совершенно противоположные субъективные оценки - это скорее правило, чем исключение. В Internet все по-другому. Не нужно никаких субъективных оценок. Достаточно просто разместить рекламу и соотнести количество людей ее видевших и количество людей, так или иначе заинтересовавшихся размещенной рекламой, то есть кликнувших по баннеру, заполнивших интерактивную форму и т.д. Если соотношение неудовлетворительное, надо модифицировать рекламные материалы, и посмотреть, как это отразилось на эффективности рекламы. Модификации рекламных материалов можно производить до тех пор, пока не будут достигнуты приемлемые показатели эффективности. Если учесть, что на тестирование очередного варианта рекламы на сайтах с высоким трафиком

достаточно нескольких часов, то становится очевидным, что за короткое время можно методом проб и ошибок создать вполне приличную рекламу.

Рассмотрим основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной кампании. Итак это:

- Регистрация сервера в поисковых машинах
- Регистрация сервера в Web-каталогах
- Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах
- Регистрация на тематических Jump Station
- Размещение платных рекламных объявлений
- Телеконференции и списки рассылки
- Баннеры – «единица» рекламы на Web-страницах
- Прямая реклама

Перечень действий, которые можно предпринять для привлечения посетителей на сервер, можно продолжать бесконечно.

Остановимся подробнее на некоторых мероприятиях

Регистрация сервера в поисковых машинах

Даже если вы не будете предпринимать каких-либо действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать ваш сервер в первую очередь.

К регистрации сервера в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. Сервер можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается. В противном случае велика вероятность, что пользователи поисковых машин в ответ на свои запросы будут получать устаревшие ссылки, которые не будут работать. Не

лишним будет и тщательно изучить инструкции, размещенные на серверах поисковых машин.

Регистрация сервера в Web-каталогах

Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Internet для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, информация в каталоги попадает только по инициативе создателей Web-серверов.

То есть, в отличие от поисковых машин, попасть в каталог можно только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Соответственно, регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит попадет ли сервер в выбранное вами место каталога.

Регистрация на тематических Jump Station

Практически для любой области знаний в Internet можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области, так называемые Jump Station. Такие сервера обычно содержат сотни и даже тысячи ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение на таком сервере ссылки на ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей вашего сервера.

Регистрация в поисковых машинах, Web-каталогах и тематических Jump Station происходит совершенно бесплатно, поскольку основной доход создатели таких серверов получают от размещения на нем рекламных объявлений и они явным образом заинтересованы в обслуживании вашего сервера, так как каждый новый сервер увеличивает популярность их серверов и обеспечивает рост расценок на рекламу.

Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах

Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах, специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна.

Например, фирма-производитель какого-нибудь оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров. Торговая фирма, поставляющая товары разных производителей вполне может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров. В обоих случаях легко просматривается заинтересованность в размещенных ссылках. В первом случае производитель рекламирует продавцов своих товаров, во втором случае продавец, вместо того чтобы заниматься поддержкой на своем сервере разделов посвященных товарам разных производителей, просто предоставляет ссылки на их сервера. В обоих случаях основанием для размещения ссылки является наличие партнерских отношений между фирмами.

Другой способ увеличения количества ссылок на ваш сервер - это обмен ссылками. Для обмена ссылками вовсе необязательно наличие каких-либо партнерских отношений - достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами.

Существуют также специальные системы бесплатного обмена ссылками - так называемая LinkExchange, к которой, в частности, предлагается присоединиться по адресу <http://rip.orgland.ru/nirvana/> .

Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки на первоисточник является довольно распространенной практикой.

Размещение платных рекламных объявлений

Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид *текстовых врезок* (текстовое сообщение на странице), *графических врезок* (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), *гиперссылок* (быть может, с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламоразместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на ваш сервер). Практика размещения графики пока, видимо, наиболее распространена (у нас, во всяком случае).

Ограниченностю места на странице вынуждает прибегать к так называемой "прокрутке баннеров" (аналог - "бегущая строка" в телепередачах), при этом только каждый n-ый посетитель увидит ссылку именно на вас (если прокрутка составлена из n разных картинок-ссылок, чему равняется n, можно отследить, нажимая на кнопочку "Reload" до тех пор, пока вновь не появится замеченный первым баннер). В этом случае тарифы назначаются исходя из числа "показов".

Тарифы за размещение рекламы, таким образом, зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, показов вашей ссылки и могут колебаться в очень широких пределах. В русскоязычной части Web однако пока больше практикуется помесячное взимание платы за размещение баннера, и цены колеблются от \$ 20 до \$ 500 в месяц. (*Подробнее мы поговорим о тарифах в последующих статьях о включении Internet в медиаплан*)

Результаты некоторых исследований показывают, что далеко не безразлично, где именно на странице размещен баннер (оказывается, что справа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и его геометрические пропорции (квадратные лучше, чем "растяжки"), так что логичнее было бы устанавливать соответствующие наценки и скидки, чего пока, кажется, не делается.

Телеконференции и списки рассылки

Не стоит замыкаться на Web-технологиях и пренебрегать другими возможностями Internet. Использование таких старых и проверенных технологий как телеконференции и списки рассылки тоже может обеспечить определенный эффект. Участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей вашей продукции - это неплохая возможность рекламы собственного сервера. То же самое относится к спискам рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности вашей компании.

Интересны компании, формирующие списки рассылки из адресатов, согласных получать рекламу в обмен на, например, бесплатность почты. Известный Extranet, взимающий \$ 200 за рассылку 6 000 адресатов, к сожалению сейчас не отвечает, но эту функцию, возможно, возьмут на себя провайдеры.

Это лишь стандартные подходы к рекламированию Web-сервера внутри Internet. В каждом конкретном случае этот перечень может быть продолжен специфичными рекламными мероприятиями, пригодными только для конкретной компании или для конкретного сервера.

В заключение можно отметить, что характерным отличием проведения рекламных кампаний средствами Internet являются достаточно высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий. Подчеркнем, что речь идет именно о технической квалификации - для эффективного использования предоставляемых Internet рекламных возможностей необходимо до тонкостей знать механизмы функционирования Сети в целом, иметь представление об используемых поисковыми машинами алгоритмах и их связи с семантикой языка гипертекстовой разметки страниц и многое другое. Далеко не всякая компания располагает сотрудниками такой квалификации. Поэтому совершенно естественно появление специализированных агентств, предлагающих платные услуги по проведению перечисленных выше мероприятий, а также многих других. Наиболее авторитетными считаются:

- [Submit It!](#)

- [WebPromote](#)
- [AAA Internet Promotions](#)
- [WebConnect](#)

Реклама традиционными способами

Реклама сервера посредством Internet может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и, в отличие от Internet-рекламы, методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлаживались на протяжении последних десятилетий и хорошо известны маркетинговым специалистам. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг в Internet выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что априори вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статей на темы Internet и позиционированием IP-подключения как престижного товара, предназначенного для элиты общества. Хочется предостеречь, однако, от уже проявившейся в местной практике ошибки. Ошибка не новая и отмечена во всех классических книжках по рекламе: если вы указали адрес или телефон, будьте готовы к встрече посетителей. Разрекламированная полосными объявлениями в центральных журналах и ТВ роликами пустая страница (даже с размещенной на ней красивенькой картинкой в качестве заставки) вряд ли играет на руку рекламодателю.

Наиболее распространенным видом рекламных объявлений на Web-страницах является размещение так называемых рекламных баннеров. Как правило, рекламный баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части хорошо посещаемых страниц Web-сайта. Обычно баннеры служат гипертекстовыми ссылками на Web-сайт рекламодателя, или на Web-страницы с той или иной информацией о рекламируемом товаре.

Несмотря на то, что в последнее время ведутся оживленные дискуссии о недостаточной эффективности рекламных баннеров, о необходимости других, более совершенных, моделей Internet-рекламы, именно баннеры остаются

стандартным способом размещения рекламы. По крайней мере, прайс-листы на размещение баннеров понятны рекламодателям без каких-либо дополнительных пояснений, тогда как размещению других видов рекламных объявлений обычно предшествуют переговоры, проясняющие смысл предлагаемых услуг.

Баннеры - "стандартная" форма рекламы на Web-страницах

Когда говорят, что рекламные баннеры - это стандартный способ рекламы в World Wide Web, в действительности всего лишь имеется в виду, что это наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы. Пока это отнюдь не означает стандартизацию самого баннера.

И в самом деле, на страницах Web-сайтов можно обнаружить рекламные баннеры самых разных размеров и пропорций. Иногда даже возникают вопросы о смысле слов. Так, в некоторых публикациях под баннерами понимаются только вытянутые графические прямоугольники размером 468x60 пикселов, а все остальное называется кнопками, или еще как-нибудь. В других публикациях любые графические прямоугольники рекламного назначения называются баннерами.

Широкое распространение баннерной рекламы очень быстро привело к тому, что баннеры перестали быть неотъемлемой частью Web-страницы. Это стало скорее исключением, чем правилом. Обычно при запросе страницы баннер подгружается динамически. Какой именно баннер подгрузить, решает рекламный сервер.

Так, в поисковых машинах каждый новый запрос может сопровождаться выдачей нового баннера. На больших многостраничных сайтах можно организовать показ баннера поочередно на разных страницах, то есть пустить баннер плавать по страницам Web-сайта, как рыбку в аквариуме. А рекламные сети обеспечивают возможность динамического размещения баннера на страницах десятков серверов одновременно. Описанные способы размещения баннеров без автоматизации этого процесса не реализуемы в принципе. А

автоматизация, в свою очередь, невозможна без жестких стандартов на форматы баннеров.

Рекламодатели также приветствуют попытки Web-издателей стандартизовать форматы баннеров, так как наличие стандартов позволяет минимизировать усилия, и в конечном итоге затраты, на изготовление различных вариантов баннеров. Кроме экономии средств на разработку, стандартизация баннеров обеспечивает рекламодателям возможность сравнивать эффективность размещения баннеров на тех или иных сайтах.

Действительно, если в ходе рекламной кампании на разных сайтах размещается один и тот же баннер, то по показателям отклика на баннер можно достаточно однозначно судить об эффективности размещения баннера на том или ином сайте. Если же приходится на разных сайтах размещать разные баннеры, то показатели отклика могут зависеть уже не только от аудитории сайта, но и от внешнего вида самого баннера. В этом случае целесообразность размещения баннера на конкретном сайте будет уже не так легко определить.

Пока успехи в деле стандартизации более чем скромные. Рекламодатели могут быть почти уверенными, что на любом Web-сайте у них примут баннер формата 468x60 пикселов. Но это пока и все. На сегодняшний день - это практически единственный действующий "стандарт". При этом по оценкам Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) и Internet Advertising Bureau (IAB), весьма уважаемых общественных организаций американских издателей и рекламодателей, в настоящее время активно используется более 250 разновидностей баннеров. При этом IAB не ограничивается констатацией факта о 250 видах баннеров и предлагает всем придерживаться наиболее часто используемых размеров. Наиболее распространенными размерами баннеров исследователи IAB считают следующие:

Размер в пикселях	Тип
468x60	Full Banner
392x72	Full Banner with vertical Navigation Bar

234x60	Half Banner
125x125	Square Button
120x90	Button #1
120x60	Button #2
88x31	Micro Button
120x240	Vertical Banner

Кроме попыток унификации размеров, встречаются и предложения по стандартизации других сторон процесса размещения баннеров. Так, рекламное агентство Focalink и коммуникационная компания Bellcore недавно выступили с инициативой разработки протокола Simple Advertising Management Protocol (SAMP), который определял бы форматы обмена данными между рекламодателями и Web-издателями во время проведения рекламной кампании.

Также известна инициатива авторитетного специалиста в области Internet-рекламы Марка Велша по разработке формата файла с описанием условий размещения рекламы на Web-сервере. По его замыслу размещение такого файла на Web-сервере позволило бы рекламодателям запрашивать интересующую их информацию непосредственно с сервера, а не у сотрудников отдела рекламы. Упомянутые инициативы пока не нашли поддержки у специалистов. Видимо, считается, что возраст рекламной индустрии на Сети еще слишком мал, чтобы всерьез заниматься стандартизацией.

Что влияет на эффективность рекламных баннеров?

На эффективность баннеров оказывают влияние многочисленные факторы, далеко не все из которых к настоящему времени изучены. Однако, некоторые соображения можно высказать уже сейчас.

Характер взаимодействия пользователя со средой.

Пользователь Internet, как объект, на который воздействует наша реклама, существенно отличается от телезрителя или читателя газет и журналов. Действительно, когда уставший после рабочего дня человек расслабленно смотрит телевизор, вряд ли можно рассчитывать на его внимание. При таком

режиме взаимодействия со средой может потребоваться несколько секунд, чтобы человек обратил внимание на то, что вместо фильма, который он смотрел, начали показывать рекламный ролик. Такова степень вовлечения телезрителя в процесс общения со средой.

Когда человек читает журнал или газету, его внимание более сконцентрировано, чем при просмотре телепередач. Даже если речь идет не о внимательном чтении, а лишь о просмотре страниц журнала. Даже чтобы бегло просматривать заголовки статей требуется большая степень внимания. Во всяком случае, при чтении или просмотре журнала инициатива получения информации однозначно принадлежит читателю, тогда как телезритель обычно пассивен.

Еще большая степень вовлечения в процесс наблюдается, когда человек просматривает Web-страницы. Скорее всего, он не лежит на диване, а сидит на стуле или в лучшем случае в кресле. Перед ним компьютер - прибор, сконструированный инженерами для работы, а не высококлассными дизайнерами для комфортабельного отдыха. В отличие от телезрителя, Web-серфер внимательно смотрит на экран, а не куда-нибудь рядом. С большой вероятностью, Web-серфер что-то ищет в Internet, по-крайней мере все исследователи сходятся на том, что основное занятие пользователей Internet - это поиск нужной информации. Итак, этот человек скорее работает, чем отдыхает. Степень вовлечения в процесс максимальная.

Казалось бы, все замечательно. Пользователь Internet, все внимание которого целиком сосредоточено на разворачивающихся на экране событиях, представляет собой прекрасный объект для Internet-рекламы. К сожалению, это не так. Как мы уже сказали, этот человек скорее всего что-то ищет. И если в данный момент пользователя интересуют концентраторы и маршрутизаторы, вся его энергия тратится на то, чтобы из обильного потока обрушающейся на него информации выделить небольшую часть той, которая ему действительно нужна.

В таких условиях он вряд ли обратит внимание на рекламу, скажем, операционных систем, хотя вполне возможно, что уже завтра его будет

интересовать именно это. Но это завтра, сегодня ему нужны маршрутизаторы и ничего больше.

Чтобы пользователь хотя бы на некоторое время отвлекся от цели его поиска, предлагаемая ему реклама должна быть очень выразительной. Уже внешний вид рекламы должен полностью переключить ход мыслей пользователя, буквально заставить его забыть о том, что он сейчас ищет и кликнуть по баннеру.

Пропускная способность Сети.

Кроме характера взаимодействия пользователя со средой, совершенно необходимо иметь в виду, что на эффективность баннерной рекламы может влиять такая прозаическая вещь, как пропускная способность Сети.

Представьте себе телевизор с пультом управления, который переключает каналы не мгновенно как это обычно бывает а, скажем, секунд за тридцать. Полный абсурд! Очень легко представить себе, как люди со слегка неуравновешенной психикой этим пультом расшибают экран телевизора. А ведь в Internet - это совершенно обычная ситуация. Когда мы кликаем по гипертекстовой ссылке, "переключение" на соответствующую страницу может занять и побольше, чем 30 секунд.

Это реальность, обусловленная принципами работы Internet. И одно дело, когда человек минуту или даже больше ждет, когда загрузится заведомо нужная ему информация. Он знает, ради чего тратится его время. Совсем другое дело, когда минута тратится на загрузку рекламного баннера. А если учесть, что при загрузке страниц рекламные баннеры обычно перекачиваются в первую очередь, то получается, что человек просто вынужден терпеливо ждать, когда закончится пересылка баннера, а уж затем будет перекачиваться то что ему действительно нужно. Вряд ли такие задержки работают на имидж компании, разместившей баннер. И уж тем более вряд ли человек кликнет по баннеру, долгая загрузка которого мешала ему работать.

Дизайн страницы, на которой размещается баннер. На эффективность работы баннера может оказывать влияние и дизайн страницы, на которой он

размещается. Имеет значение и графическое оформление страницы и способ организации на ней информации.

Рассмотрим простой пример - поиск информации в Internet с помощью поисковой машины AltaVista. Когда AltaVista выдает перечень соответствующих запросу ссылок, сначала на экране появляются собственно ссылки и уж затем перекачивается расположенный в верхней части страницы рекламный баннер. Как только на экране появляются первые ссылки, мы можем не дожидаясь появления баннера роллироваться вниз и просматривать ссылки. Разработчики AltaVista учли возможность такого хода событий и в нижней части страницы баннер продублирован. Однако, что нам мешает воспользоваться одной из ссылок в средней части страницы. Кликнем по этой ссылке и покинем поисковую машину, так и не увидев ни верхнего баннера ни нижнего. Пример, более чем типичный. На других сайтах могут встретиться аналогичные ситуации, когда размещение баннера организовано так, что пользователь вполне может выполнить свою задачу, так и не увидев баннера.

Кроме таких организационных моментов, может иметь значение и чисто графическое оформление страницы, на которой размещен баннер. Это естественно, так как способность баннера привлекать внимание пользователей не может не зависеть от окружения в котором он находится. Так Клифф Куртцман, администратор теннисного сервера www.tennisserver.com, в одной из статей в журнале "ClickZ" (www.clickz.com) даже отмечает своего рода парадокс: когда графическое оформление этого сервера было существенно улучшено высококлассными дизайнерами, эффективность размещенных на нем баннеров явно понизилась.

Кроме упомянутых факторов на эффективность рекламного баннера может влиять масса других параметров - количество показов баннеров одному и тому же пользователю, скорость смены изображений в анимированных баннерах и многое другое.

Методы повышения эффективности баннеров

После всего сказанного может показаться, что маленький прямоугольник с не слишком качественным графическим изображением вряд ли можно рассматривать как серьезный рекламный инструмент. Однако, не все так плохо.

Тестирование баннеров. Если создателям печатной или телевизионной рекламы приходится подолгу спорить, хорош предлагаемый креатив или не очень, руководствуясь при этом почти исключительно собственными субъективными оценками, то разработчики баннеров находятся в неизмеримо лучшем положении. Они могут подвергать баннеры тестированию. Различные варианты баннеров размещаются на Web-страницах и беспристрастные компьютеры четко фиксируют сколько людей видело баннеры, и сколько людей по ним кликнуло. Основываясь на этих данных, разработчики баннеров имеют возможность выбирать для широкомасштабных дорогостоящих рекламных кампаний наиболее эффективные варианты баннеров.

Результаты тестирования могут оказаться самыми неожиданными, предсказать которые не взялся бы самый талантливый специалист по графическому дизайну. Рассмотрим пример. По адресу <http://www.linkexchange.com/members/banners2.html> можно ознакомиться с результатами тестирования пяти баннеров, с помощью которых проводилась рекламная компания рекламной сети LinkExchange. Наиболее результативным оказался баннер с самым простым графическим дизайном и незамысловатыми надписями "More Hits for Free" и "Click Here!".

Но и это еще не все. "Поработав" с этим, наиболее удачным баннером, специалисты LinkExchange повысили его результативность еще на 26%. По адресу <http://www.linkexchange.com/members/banners4.html> можно найти результаты тестирования четырех, не слишком сильно отличающихся друг от друга вариантов этого баннера. Получается, что внося достаточно случайные изменения в креатив баннера, можно существенно увеличить его результативность. Например, изменение надписи с "Click Now!" на "Click Here!" повысило эффективность баннера на пару процентов, а изменение цвета кнопки,

на которой расположена эта надпись, повысило эффективность баннера еще на 16 процентов.

Доступные разработчикам баннеров беспрецедентные возможности по тестированию их продукции уже не позволяют считать баннер не слишком серьезным рекламным инструментом.

Анализ результатов тестирования большого количества баннеров позволяет сформулировать некоторые рекомендации разработчиков баннеров. Такие рекомендации можно найти на серверах рекламных сетей, таких как LinkExchange (www.linkexchange.com) или DoubleClick (www.doubleclick.net), обрабатывающих большое количество баннеров. На сервере DoubleClick можно, например, ознакомиться с такими "заповедями":

- Использовать анимированные баннеры
- Включать в баннер какое-нибудь загадочное сообщение
- Включать в баннер какой-либо вопрос
- Призывать к действию, имеются в виду надписи типа "Click Here!"
- Использовать магическое слово "FREE"

Несмотря на простоту и даже некоторую наивность этих рекомендаций, кажется, есть смысл относиться к ним серьезно. Например, когда утверждается, что результаты тестирования миллионов показанных баннеров говорят о том, что наличие на баннере идиотской надписи "Click Here!" повышает его эффективность на 15 процентов, в это просто приходится поверить.

Интерактивные интеллектуальные баннеры. Кроме возможности тестирования, компьютерная природа Сети обеспечивает возможность разработки интерактивных и интеллектуальных баннеров. Чтобы ознакомиться с образцами интерактивной Internet-рекламы можно, например, сходить на сервер Microscope (www.pscentral.com), на котором публикуется еженедельный обзор интересных решений в области сетевой рекламы.

Там достаточно образцов всякого шевелящегося и прыгающего баннерного добра. Мне лично особенно понравились "ныряющий" автомобиль Honda и

невероятно крутой баннер Casio, у которого можно купить часы. Этакий переносной лоток Casio - сидит себе на Web-странице и часы продает.

Своеобразный Топ-лист

По указанной ссылке можно осмотреть десятки баннеров с хорошей "кликаемостью". Это своеобразный хит-парад баннеров, размещенных в рекламной сети SmartClicks. Хит-парад баннеров обновляется ежедневно. Верхние ступеньки хит-парада часто занимают весьма подвижные баннеры.

<http://www.smartclicks.com/bestban/current.html>

7.3. Оценка эффективности рекламных кампаний

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги. Мы ведём речь о критериях, методологии и инструментарии для анализа эффективности рекламы, а также о том, какую отчетность рекламодатель вправе требовать от своего рекламного агентства.

Для того чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих для начала нужно четко сформулировать конечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них. Не будем сейчас перечислять возможные цели и задачи рекламной кампании. С примером мы встретимся в Практическом минимуме.

Следует сразу заметить, что реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер:

Первым звеном является внешняя реклама:

Баннеры и текстовые блоки, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама в поисковых системах и каталогах, в списках рассылки, публикация на новостных сайтах и множество других способов. Это воздействие принято называть пассивной рекламой, так как она не находится под контролем пользователя. Пользователь увидел рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). Этим данное звено похоже на рекламу в

традиционных масс-медиа. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т.д. То же самое касается и посещения сайта веб-издателя, на котором пользователю может встретиться реклама.

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. Хотя можно привести и множество других примеров. Например, непосредственно на баннере (используя CGI, Java или Flash технологию) пользователь может ответить на вопросы или, скажем, подписать на список рассылки. Баннер может раскрыться и превратиться в мини-сайт и т.д. Тем не менее, в любом из этих случаев действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем и подобную рекламу можно назвать активной.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько:

- реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
- реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
- пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Как можно заметить, наиболее эффективными для рекламодателя будут вторая и третья причина. Измерения эффективности воздействия рекламы на пользователей не заканчиваются определением количества рекламных показов и

процентным соотношением реакции на рекламу. Рассмотрим, каким образом внешняя реклама и веб-сайт воздействуют на пользователя сети:

<i>№ n/n</i>	<i>Стадия</i>	<i>Задачи</i>
1.	Осведомленность	пользователи -> осведомленные пользователи
2.	Привлечение	осведомленные пользователи -> реакция (клики)
3.	Контакт	реакция (клики) -> посетители сайта
4.	Действие	посетители сайта -> участники (покупатели)
5.	Повторение	участники (покупатели) -> повторное участие

Для каждой из стадий вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

СТАДИЯ I. ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ.

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности

$AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория}$.

А также еще несколько параметров, которые в отличие от AW, поддаются более менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Конкретный пример, для того чтобы понять, что означают эти термины:

Пользователи загружают главную страницу сервера РБК с размещенным на ней баннером 50 000 раз в день. Согласно показаниям счетчика Рамблера из этих 50 000 обращений, 10 000 было сделано уникальными пользователями.

Получается, что за этот день $AD\ exposure = 50\ 000$, $AD\ reach = 10\ 000$, а $AD\ frequency = 5$.

Разумеется, есть целый ряд погрешностей, которые влияют на точность определения этих параметров:

AD exposure:

- люди с отключенной в браузерах графикой загрусят страницу, но не увидят рекламного баннера;
- пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показ баннера;
- реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере.

Показы, о которыхrapортуют веб-издатели, называются ADimpressions. Они свидетельствуют не о самих показах рекламы пользователю, а о факте загрузки рекламы в браузер пользователя - т.е. его возможности пользователя увидеть рекламу.

AD reach:

Здесь дополнительные (к AD exposure) погрешности возникают при определении уникального пользователя.

В сети сейчас распространены три способа идентификации уникального пользователя: по IP-адресу компьютера посетителя, по Cookies, при обязательной регистрации пользователя.

**№ *Способы идентификации уникального пользователя*
n/n**

1. *По IP-адресу компьютера посетителя*

1. Данный метод не лишен погрешностей. Есть вероятность, что вас посетят разные пользователи с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через proxy. Один и тот же IP-адрес может выдаваться разным пользователям одного провайдера (динамический IP).

2. *По Cookies*

Это небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер помечает

ваш браузер при его посещении. При следующем визите сервер будет знать, что Вы уже здесь были и, например, не станет показывать вам тот же баннер, что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. К сожалению, некоторые пользователи безосновательно боятся cookies и отключают данную опцию в своих браузерах.

3. При обязательной регистрации пользователя

В этом случае при посещении сайта или использовании Интернет-сервиса пользователь вводит свой логин и пароль, и система в течение всего визита знает, кто это. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете уникальных пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, только для Интернет-сервисов. В этом случае логин и пароль для работы с сервисом часто просто необходим.

При проведении рекламной компании, как правило, одновременно действует сразу целый ряд веб-издателей. При этом совершенно неправильно было бы считать тотальный AD reach как сумму по каждому из направлений, так как аудитории большинства сайтов в той либо иной степени пересекаются. Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы на показатель осведомленности значительное влияние оказывают **следующие факторы:**

1. Выбор типа издателя (тематический сервер, портал, поисковая машина, список рассылки и т.д.)

Помимо того, что разные типы издателей имеют разные аудитории, у пользователей каждого типа издателей разная мотивация. На Price.Ru (база данных по ценам на компьютеры и комплектующие) посетители приходят для того, чтобы узнать цену на ту либо иную железку, т.е. видимо они полны решимости купить ее в ближайшее время (активная фаза). На ixbt.stack.net (информационный сайт о компьютерах и комплектующих) люди периодически

приходят почитать новости по интересующим их темам и т.д. От мотивации зависит, насколько часто люди будут обращать внимание на рекламу, на какую рекламу они в первую очередь будут обращать внимание, как реагировать на нее.

Разумеется, не все типы издателей подойдут для рекламной компании фирмы, заботящейся о своей репутации. Скажем, спам может формировать осведомленность, но совершенно не ту, которую рассчитывает получить рекламодатель в данном примере будет преобладать негатив.

1. Выбор конкретных площадок.

Очевидно, что тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, кухонный комбайн - на кулинарных и др. женских сайтах и т.д. Даже если Вашей аудиторией являются все пользователи сети (например, Интернет-сервисы), не следует отдавать предпочтение только тем ресурсам, где минимальна стоимость контакта. Ведь для формирования положительной ассоциации важным является не только сама демонстрация рекламы, но и то, в каком контексте пользователь эту рекламу увидел (например, не лучшим выбором будет реклама серьезного проекта на порносайтах и т.д.).

2. Фокусировки по сайту и аудитории

Как правило, каждый из веб-издателей предлагает разные варианты размещения рекламы. Например, на Рамблере Вы можете разместить рекламу на главной странице (реклама на широкий охват), в определенных разделах рейтинга топ100 (тематическая реклама), показывать рекламу под ключевые слова (тематическая реклама на пользователей в активной фазе). Продвинутые рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов (по сайтам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д.). Все это позволяет рекламодателю осуществлять (и соответственно оплачивать) только те показы, которые отвечают определенным критериям, присущим его целевой аудитории. Если Вы хотите, чтобы о Ваших

услугах знали в первую очередь пользователи из Москвы или из Ташкента, включите географическую фокусировку и показы будут потрачены только на москвичей и ташкентцев.

3. Расположение рекламы

От того, где расположена реклама на странице, зависит, насколько она заметна для пользователей, привлекает ли она к себе внимание и даже то, какое отношение к себе она сформирует. На тему оптимального расположения рекламы неоднократно проводились исследования, одно из которых Вы можете изучить по адресу: <http://www.webreference.com/dev/banners/theories.html> По опыту известно, что реклама гораздо заметнее и эффективнее, если пользователи могут видеть ее без дополнительного скроллирования экрана. Тоже самое касается и e-mail рекламы. Неслучайно размещение текстового блока в рассылках сервера www.citycat.ru вверху писем стоит на 30% дороже, чем внизу.

Прекрасно работают рекламные блоки, интегрированные в контент сайта (так называемые "ушки"), повсеместно используемые сейчас в Интернете. Такая реклама очень эффективна, т.к. пользователи всегда просматривают "ушки", используя их как средство навигации по сайту веб-издателя. Подробнее о хитростях размещения рекламы Вы можете прочитать по адресу www.promo.ru/placement.htm

4. Тип рекламы (баннер, текст, reach media)

Баннер - Текстовый блок

Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффективно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

Баннер, текстовый блок - reach media

Reach media (характерным примером являются flash и java баннеры) позволяют гораздо эффективнее воздействовать на пользователя. В ее арсенале эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Но есть и целый ряд факторов, препятствующих ее широкому использованию в Интернет-рекламе:

- высокие требования к производительности компьютеров и Интернет-соединению;
- необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра reach media;
- отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правила использования "рич медиа" как рекламы на внешних сайтах. В настоящий момент не все веб-издатели согласятся разместить у себя подобную рекламу.

5. Рекламная апелляция

Не следует забывать о влиянии непосредственно креатива и дизайнерской реализации рекламного обращения. Существует целый ряд приемов эффективного воздействия на аудиторию. Здесь можно привести достаточно известную формулу AIDA, применимую и для Интернет рекламы:

- **Attention** привлечение внимания к рекламному обращению;
- **Interest** - вызов интереса к предмету рекламы;
- **Desire** - стимуляция желания воспользоваться предлагаемым предложением;
- **Action** - действие: в большинстве случаев щелчок мышкой и переход на сайт рекламодателя и последующие действия...

Для чего рекламодателю нужна AW (осведомленность)?

1. Прежде всего, осведомленность нужна для любой стадии привлечения посетителя на рекламируемый сайт. Пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в вашем on-line магазине без осведомленности о такой возможности.

2. Продвижение брэнда компании, товаров/услуг, веб-сайта. Для крупных и известных кампаний это может быть оповещение (и так осведомленных о них пользователей) о новой и удобной возможности взаимодействовать (об этом ниже) со своими клиентами посредством сети, продвижение и позиционирование в сети новых товаров и услуг, создание своего образа, как образа передовой кампании, использующей новые технологии.

Для небольших или просто неизвестных компаний сеть - реальная возможность создать свой Интернет-брэнд, способный конкурировать с именами больших компаний. Сервер auto.ru известен в сети гораздо лучше, чем сервер крупнейшего дилера Вольво - компании "Независимость". Создание брэнда для молодых компаний может быть просто необходимым. Например, для Интернет-магазинов

СТАДИЯ 2. ПРИВЛЕЧЕНИЕ

Часто, только лишь осведомленности пользователей о компании или веб-сайте бывает недостаточным для рекламодателя.

Вы можете знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. С другой стороны, невозможно посетить сайт, не зная о его существовании.

Пользователи, которым была продемонстрирована реклама, могут:

- не придать ей значения или вообще не заметить;
- запомнить ее и на какое-то время стать "осведомленным пользователем".

Для закрепления этого эффекта желательно производить повторные показы (effective frequency);

- отреагировать на нее (как правило, кликнуть на рекламу мышкой и перейти на сайт рекламодателя за более подробной информацией, поучаствовать в конкурсе, заполнить заявку, совершить покупку и т.д.)

Следует заметить, что, начиная с этого момента реклама становится активной, т.е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь, причем по своей собственной воле.

Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу к

общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей - например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой.

На значение CTR влияет множество факторов. Большинство из них уже были упомянуты выше:

- выбор типа площадок, конкретных сайтов, фокусировок рекламы отвечает за "попадание" в целевую аудиторию (очевидно, что если реклама демонстрируется именно тем, кому она предназначена, можно ожидать большего отклика, чем если бы она показывалась несфокусированно);
- расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы будет влиять на долю посетителей сервера веб-издателя, заметивших рекламное обращение;
- формат, тип рекламы и непосредственно рекламное обращение будут влиять на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу, просто принять к сведению или оставить без внимания.

СТАДИЯ 3. КОНТАКТ.

Не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями вашего сайта. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
- отвлечься от посещения Вашего сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

И, наконец, при чрезмерно загадочной или интригующей рекламе пользователь может попасть на сайт, и практически сразу понять, что это совсем

не то, чего он ожидал, и нажать кнопку back или закрыть окно браузера. Вряд ли можно назвать такого пользователя полноценным посетителем.

Необходимо также учитывать расхождение между количеством кликов на рекламу и количеством привлеченных с ее помощью посетителей. Очевидно, что для предотвращения подобных потерь необходимы следующие условия:

- надежная связь сервера рекламодателя с Интернетом;
- не перегруженные графикой или reachmedia страницы сайта рекламодателя;
- устойчивая связь с сетью у пользователя;
- соответствие ожиданиям пользователя (если на баннере вы обещали пользователю фото топ-моделей, не рассчитывайте, что он с большим интересом будет изучать ваш корпоративный сайт);
- соответствие качества сайта качеству баннеров...

И если о количестве показов Вашей рекламы и количестве нажатий на нее Вам с определенным уровнем точности может отрапортовать веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи вашего сервера. Имея данные веб-издателя и данные, полученные от своего сервера, Вы сможете определить показатель, который можно условно назвать эффективность контакта

CON = посетители / клики.

СТАДИЯ 4. ДЕЙСТВИЕ.

При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Так московский системный интегратор будет больше всего заинтересован в посетителях из Москвы, ташкентский – в посетителях из Ташкента, работающих в крупных или средних фирмах, принимающих решение или влияющих на принятие решения внутри своей компании о техническом обеспечении бизнес процессов.

Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную ценность. "Ценность" посетителя можно определить двумя типами характеристик: "индивидуальными" и "поведенческими".

Индивидуальные:

Например, по IP-адресу, можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя.

Если пользователь заполнит на Вашем сайте анкету о себе, то данных будет гораздо больше и именно те, которые представляют наибольший интерес.

Не следует забывать, что анкеты чаще всего заполняются по собственному желанию пользователей, и есть вероятность появления довольно высокой погрешности - анкету заполнили в основном те, у кого много свободного времени (например, домохозяйки).

Если мы имеем дело с Интернет-сервисом и для его использования необходимо зарегистрироваться то ситуация упрощается, вместе с регистрацией Вы можете обязать пользователей к заполнению всех необходимых полей анкеты. При 100%-ом заполнении погрешность может появиться только из-за неправдивых ответов на некоторые вопросы анкеты.

Поведенческие:

Именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем, рассмотрим их подробнее:

а. Глубина интереса

Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на Вашем сайте, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы...

Высокая глубина интереса говорит о попадании рекламы в целевую аудиторию. Не следует забывать, что сайт может продолжать работать на продвижение бренда, в случае брендинга именно "глубина интереса" на сайте является основным показателем эффективности рекламы. Тот, кто внимательно изучил

Ваш сайт, будет помнить о Вас и Ваших предложениях дольше, чем тот, кто просто увидел баннер или ограничил свой визит главной страницей сайта.

Если задачей Вашего сервера является продажа рекламы, то высокая глубина интереса также будет этому способствовать, пользователь просмотрит больше страниц - увидит больше рекламы.

Но, конечно, на глубину интереса сильно влияет сам сайт (его контент и исполнение), а не только "качество" привлеченных посетителей.

Часто продажи не могут происходить on-line в автоматическом режиме. Причиной этому может быть и несовершенство системы электронных платежей или тип продаж, который требует модификации предложения под каждого конкретного клиента. В этом случае сайт должен "подготовить" потенциального клиента к заказу, который будет произведен обычным способом - по телефону или при персональных переговорах. В этом случае следует обращать внимание на привлеченных пользователей, посещающих определенные разделы сайта, посвященные продвигаемым продуктам или услугам.

6. Обратная связь

Специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с существующими и потенциальными клиентами. Вы можете определить, какие направления принесли Вам посетителей, которые не ограничились пассивным посещением сайта, а предоставили ценную для Вас информацию, мнения и пожелания по Вашим товарам/услугам/веб-сайтам, вступили в интерактивный диалог...

в. Заполнение заявок и другие действия

Заявки могут быть совершенно разного типа, в зависимости от поставленных задач и возможности решить их с помощью Интернет:

- станьте нашим дилером;
- примите участие в лотерее;
- заполните для получения бесплатного образца нашей продукции;
- сформируйте заказ на наше оборудование;

- подпишитесь на новости нашего сайта; и т.д.

В любом случае интерес представляет как само кол-во заполненных таким образом заявок (для каждого из рекламных направлений), так и их качество.

Так если заявку на дилерство подала крупнейшая торговая фирма региона, наверняка это лучше, чем мелкая и никому не известная. Заказ на оборудование на 10 000 долларов лучше, чем заказ на 1000 долларов и т.д.

Не следует ограничиваться только анализом полей заявки, нужно следить и за тем, сколько из заявок реально пошли в работу и принесли пользу. А делать это можно не Интернет-средствами, а используя данные, которые собираются внутри компании (об этом в конце доклада).

г. Продажи on-line

Если Вы осуществляете продажи on-line, и эти продажи являются первостепенной задачей рекламной компании, то у Вас есть максимально точная возможность оценки как всей рекламной кампании, так и каждого из ее направлений.

Составьте таблицу, состоящую из следующих столбцов:

- место и тип размещения;
- стоимость этого размещения;
- кол-во привлеченных покупателей;
- оборот и прибыль с привлеченных этим направлением покупателей (учитывая и повторные покупки).

Сразу станет ясно, какая реклама и какой веб-издатель приносит большую прибыль на вложенный доллар.

Среди других функций, которые может выполнять сайт, хочется отметить on-line поддержку клиентов, системы работы с дилерами, систему работы внутри компании и ее филиалов и т.д. Использование этих функций возможно и без проведения рекламной кампании, т.к. свою клиентскую базу, как правило, можно оповестить и по обычным каналам.

СТАДИЯ 5. ПОВТОРЕНИЕ.

Повторные действия пользователей в основном зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое нами "качество" привлеченной аудитории. Т.к. в этом случае здесь дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т.д.

Несколько примеров о том, что можно рассматривать и отслеживать как "повторные действия":

а. Повторные посещения

Если предназначение вашего сайта - продажа рекламы, то важнейшей задачей для вас является не только привлечение новых посетителей, но и формирование постоянной аудитории на вашем сервере. Есть такое понятие как "подушка посещаемости", замеряется количество уникальных посетителей в среднем до начала рекламной компании, их количество после ее окончания. Разница между этими значениями и есть прирост постоянной аудитории сайта, чем больше прирост, тем более качественно была произведена рекламная кампания. Но не забывайте о важной роли самого сервера и оперативности обновления информации на нем для стимуляции повторных визитов.

То же касается и корпоративных серверов, и сайтов, предлагающих продукцию или услуги. Если посетители приходят к вам вновь и вновь, значит, их действительно интересует ваша компания, продукция, услуги и они внимательно следят за вашей деятельностью. Кстати, здесь хочется порекомендовать использование url-minders - списков рассылки, которые отправляют новости (или скажем прайс-листы) автоматически всем подписавшимся пользователям.

б. Повторные покупки

В зависимости от типа вашего бизнеса именно повторные покупки могут формировать львиную долю оборота компании. Поэтому отследить, какие

направления приносят не просто покупателей, а преданных вам, постоянных покупателей очень важно.

Отследить повторные действия можно только при условии идентификации пользователя при каждом совершении этого действия. О том, как идентифицировать уникальных пользователей мы говорили в начале.

Если мы рассчитываем повторные посещения, достаточно будет ориентироваться по cookies, в крайнем случае, сойдет и IP-адрес. Для покупок и других не менее важных действий желательно использовать регистрацию пользователей.

Основные понятия: структура рекламы, виды рекламы, цели рекламы, информативная реклама, увещевательная реклама, положительные и отрицательные стороны рекламы, регистрация сервера в Web-каталогах, регистрация на тематических Jump Station, размещение платных рекламных объявлений, размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные характеристики рекламы?
2. Назовите методы и средства проведения рекламных кампаний в сети Интернет.
3. Что такое пропускная способность сети?
4. Что такое интерактивные интеллектуальные баннеры?
5. Как оценивается эффективность рекламной кампании?

Краткие выводы:

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя,

оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта.

Реклама сервера посредством Internet может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и, в отличие от Internet-рекламы, методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлаживались на протяжении последних десятилетий и хорошо известны маркетинговым специалистам. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг в Internet выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что априори вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статей на темы Internet и позиционированием IP-подключения как престижного товара, предназначенного для элиты общества. При проведении рекламной компании, как правило, одновременно задействуется сразу целый ряд веб-издателей.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.

5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» от 28 июля 2004 года, № 360
7. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
8. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред. проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
9. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
10. Джанелл Барлоу, пол Стюарт, Сервис, ориентированный на бренд ЗАО «Олимп – Бизнес», Москва, 2006, 288
11. Дурович А.П. Реклама в туризме, учебное пособие , Москва, ООО «Новое знание», 2003-280с.
12. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
13. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности, Москва «Финансы и статистика», 2005, 480 с.
14. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
15. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.
16. Naiburg Eric UML for Database Design Addison Wesley, 2004
17. Журнал «Информационные технологии».

18. Журнал «Информатика»
19. Журнал «Экономическое обозрение».
20. www.diamond.stup.ac.ru. – российский образовательный сайт
21. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА VIII. ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ В ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ НА ТРАНСПОРТЕ И В СВЯЗИ.

8.1. Функционирование автоматизированных систем в автомобильном транспорте.

8.1.1. Общие вопросы автоматизации управления автомобильным транспортом.

Автомобильный транспорт в настоящее время стал неотъемлемой частью нашей жизни. Каждый из нас не один раз пользовался услугами общественного транспорта, многие имеют собственные автомобили, практически каждый из нас хоть раз в жизни пользовался услугами грузового транспорта для перевозки тяжёлых грузов. Если сказать обобщённо, то сегодняшняя жизнь не возможна без помощников на 4 колёсах. А поскольку эти помощники имеются почти везде и всюду, то человек, как существо думающее и бесконечно старающееся облегчить человеческий труд, старается автоматизировать, компьютеризировать управление деятельностью всех видов транспорта, в том числе и автомобильного.

Какие же вопросы неоднократно ставились в этой области для автоматизации? На различного рода предприятиях и организациях, естественно автоматизации подлежат различные стороны работы автотранспорта и управления им, но есть общие вопросы, которые мы сейчас и назовём. Это – техническая эксплуатация и ремонт средств автомобильного транспорта, автосервис. Вопросы организации эксплуатации и технического обслуживания автомобилей различных систем и марок, эксплуатационная надёжность, эксплуатация и техническое обслуживание двигателя и его систем, эксплуатация и техническое обслуживание колёс и шин, эксплуатация и техническое обслуживание прочих систем и узлов автомобиля. Вопросы автоматизации учёта оборудования для диагностики и проведения работ по техническому обслуживанию автомобилей и их узлов, автоматизация надёжности ремонта автомобиля с учётом различных критериев, автоматизация расчёта

эффективности для оборудования сооружений для размещения, обслуживания и ремонта автомобилей, АЗС. Неоднократно поднимались вопросы автоматизации эффективности систем по охране окружающей среды на автомобильном транспорте, вопросы учёта и контроля эксплуатационных материалов на автомобильном транспорте, автомобильные перевозки, использование подвижного состава автомобильного транспорта.

Отдельно в этой области рассматривается городской транспорт и естественно в этой сфере тоже есть свои специфические вопросы, которые либо уже автоматизированы, либо нуждаются в автоматизации. Это автоматизация учёта подвижного состава городского транспорта, автоматизация оптимальности расположения городских транспортных путей и сетей, техническая эксплуатация и ремонт средств городского транспорта, учёт и контроль за использованием электрического и энергетического хозяйства городского транспорта, автоматизация учёта, контроля перевозок на городском транспорте. Отдельную крупную автоматизированную систему представляет собой метрополитен.

Учитывая, что любой вид транспорта не существует обособленно, а имеет хотя бы косвенную связь между различными видами транспорта нельзя не сказать, что существуют автоматизированные системы организации управления одной страной, системы учёта технических средств при взаимодействии разных видов транспорта, организации работы транспортных узлов.

Так же нельзя не упомянуть АСУ контейнерной транспортной системой в отдельно взятой стране, автоматизированные системы учёта типов, конструкций и стандартизацией контейнеров, АСУ контейнерными перевозками, перевозками накатом, перевозками на поддонах, пакетами. Кроме этого, следует вспомнить и о системах, ведущих учёт транспортной тары и упаковки, прочих видов транспорта.

8.1.2. Автоматизированная система АвтоСервис.

Программа АвтоСервис является автоматизированной системой учета материалов и калькуляции стоимости работ на станциях технического обслуживания автомобилей.

Программа АвтоСервис предназначена для учета материалов и калькуляции стоимости работ на станциях технического обслуживания автомобилей. Программа полностью формирует весь перечень необходимых первичных документов для оформления услуг по ремонту и продаже автозапчастей, ведет учет клиентов, их автомобилей, историй ремонтов каждого автомобиля.

Система содержит трудоемкости работ по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей. На отечественные автомобили также представлена информация на кузовные, антикоррозийные и окрасочные операции, технология ремонта. В настоящее время система включает в себя нормы времени по ремонту автомобилей следующих марок выпуска 1991-2001 гг: Alfa Romeo, Audi, BMW, Chrysler, Citroen, Daewoo, Daihatsu, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Isuzu, Jaguar, KIA, Land Rover, LDV, Mazda, Mercedes Benz, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Rover, Saab, Seat, Skoda, Ssang Yong, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo, а также ВАЗ и ГАЗ (включая ГАЗель)

Возможности системы

- Сетевая платформа Клиент-Сервер (interbase).
- Сколько угодно много предприятий (торгующих организаций).
- Полная мультивалютность. Возможность установки входных и отпускных цен в любой валюте, статистика курса валюты (а так же кросс-курсов) в виде таблицы и диаграмм (до пяти графиков одновременно).

В системе предусмотрено ведение сразу ряда справочников.

- Справочник по автомобилям для склада с возможностью установки применяемости товара по автомобилям;
- Справочник по автомобилям для сервиса. Всего около **1000 моделей и модификаций** с возможностью добавления и редактирования информации по автомобилям;

- Справочник по нормо-часам – нормированные работы. **Более 200 тысяч нормативов** с возможностью создания собственных баз и редактирования имеющихся;
- Справочник по нормо-часам на кузовные и окрасочные работы с разбиением по классам автомобилей;
- Справочник по общим работам - работы, которые не зависят от конкретной марки или модели автомобиля;
- Справочник по наборам работ с возможностью использования данных при анализе стоимости работ и при оформления документа заказ-наряда;
- Справочник по клиентам с возможность установки неограниченного количества автомобилей для каждого клиента;
- Справочник по поставщикам;
- Справочник по сотрудникам;
- Справочник по исполнителям работ. Формирование неограниченного количества бригад и одиночных исполнителей;
- Классификатор товаров. Удобная система формирования ассортиментного перечня;
- Справочник по предприятиям;
- Справочник по валютам. Неограниченное количество валют с возможностью отслеживания и анализа неограниченного количества курсов валют;
- Справочник по стоимости нормо-часа. Неограниченное количество с возможностью установки стоимости нормо-часа в любой валюте;
- Справочник по единицам измерения с возможностью установки отношений между ними;
- Общие справочники (Материалы, Тара, Упаковка, Виды оплаты, Места хранения, Подразделения, Должности, Источники информации, Виды ремонта, Фирмы производители, Способы доставки, Цвета, Нормативные документы и др.)

В системе имеется модуль **Склад**. Который позволяет осуществлять следующие виды операций:

- Приход и реализация товара с возможностью оформления соответствующих документов;
- Резервирование товара по черновикам документов;
- Различные виды сортировки и фильтрации документов;
- Возможность формирования ведомости материальных остатков (состояние склада) на любую дату и время с точностью до одной секунды;
- Возможность автоматического формирования расходной накладной на базе счета на оплату;
- Возможность просматривать состояние склада по конкретным местам хранения;
- Возможность получать подробную информацию по товару (распределение по местам хранения; предприятиям; «ходы» по документам);
- Возможность быстрого поиска по складу с использованием подстановочных символов (* и ?);
- Возможность отрицательного остатка на складе;

Следующий модуль в данной программе помогает осуществлять составление **Калькуляции стоимости работ**.

- Заполнения документа заказ-наряда с использованием европейских норм по конкретному автомобилю, а также собственных нормативных баз;
- Анализ стоимости работ с возможностью формирования набора работ с их последующим использованием, как в самом анализе, так и при оформлении заказ-наряда;
- Создание и ведение собственных нормативных баз в неограниченном количестве;
- Формирование приемо-сдаточного акта с наружным осмотром АМТС;
- Формирование заявки на ремонт автомобиля с наружным осмотром АМТС;
- Формирование акта на выполненные работы;

- Возможность установки кратности, коэффициента сложности, стоимости нормо-часа, исполнителя как для каждой работы в заказ-наряде отдельно так и для всех;
- Возможность включения в заказ-наряд сопутствующих работ (не используя нормативную базу системы);
- Возможность включения в заказ-наряд сопутствующих товаров (не используя склад предприятия);
- Импорт данных по товарам в заказ-наряд из внешнего источника (файла);

Ещё одной функцией данной системы является формирование и ведение списка **Сопутствующих документов**.

Сопутствующие документы могут быть как самостоятельными, так и связанными с какими-либо другими документами. Например, при формировании документа заказ-наряд можно сформировать связанные с ним документы - приходный кассовый ордер, счет-фактура, счет на оплату и т.д.

Любая автоматизированная система призвана наглядно отображать все виды отчётов, которые могут понадобиться при работе каждой категории сотрудников предприятия или организации. Данная система формирует и выдаёт на печать следующие виды отчётов:

- Склад
 - Реестр приходных накладных за любой период и для любого предприятия;
 - Реестр расходных накладных за любой период и для любого предприятия;
 - Реестр счетов на оплату за любой период и для любого предприятия;
 - Ведомость остатков для любого места хранения и на любую дату и время с точностью до одной секунды;
 - Отчет по приходу за любой период и для любого предприятия;
 - Отчет по реализации за любой период и для любого предприятия;
 - Отчет по движению за любой период и для любого предприятия;
- Сервис

- Реестр заказ-нарядов за любой период и для любого предприятия;
 - Отчет по выполненным работам за любой период и для любого предприятия;
 - Отчет по исполнителям работ за любой период и для любого исполнителя;
 - Отчет по сервисному обслуживанию;
 - Отчет по сопутствующим материалам;
- Аналитика
- Отчет по видам оплаты;
 - Отчет по источникам информации;
 - Отчет по видам ремонта;
- Документы
- Реестр платежных поручений;
 - Реестр приходных кассовых ордеров;
 - Реестр расходных кассовых ордеров;
 - Реестр счетов-фактур;
- Встроенный дизайнер отчётов позволяет модифицировать отчётную форму под Ваши нужды.
- Широкие возможности настройки параметров формирования отчётов позволяют получать до 100 и более модификаций каждого отчёта.
- Возможность экспорта сформированного отчёта в различные форматы CVS (MS Excel), RTF (MS Word), текстовый файл, HTML (internet).



Связь с другими программами

- Импорт номенклатуры в классификатор товаров из внешних файлов (*.txt, *.dbf, *.db)
- Тесная интеграция с программой [АвтоКаталог](#) позволяет найти необходимую запчасть с автоматическим позиционированием на нужную иллюстрацию.

Любая автоматизированная система нуждается в определённом наборе технических и программных ресурсов. Данная программа должна удовлетворять следующим требованиям и рекомендациям:

- * Операционная система Windows 98, ME, NT, 2000, XP.
- * Процессор Intel Pentium
- * Оперативная память 32 Мб (64 Мб и выше желательно)
- * SVGA монитор. (Рекомендуемое разрешение экрана min - 800x600. Рекомендуется - 1024x768. Мелкий шрифт.)
- * Свободный объем на жестком диске 50 Мб
- * Привод CD-ROM (для установки системы на компьютер)
- * Мышь
- * Локальная сеть (при использовании сетевого варианта), сетевой протокол TCP/IP.

27 декабря 2005 года вышеуказанная программа была обновлена специалистами. И к ней добавлены следующие поправки в определённых разделах.

СКЛАД

1. На складе добавлена возможность фильтровать данные по группе спроса: все группы, детали постоянного спроса, детали нерегулярного спроса, детали случайного спроса.

СПРАВОЧНИКИ

2. Внесены изменения в справочник по клиентам. Добавлена возможность устанавливать для каждого отдельного клиента свои скидки на работы и материалы.
3. В справочник по сотрудникам. Добавлена возможность скрывать и восстанавливать сотрудников вручную.
4. Внесены изменения в справочник по исполнителям. Добавлена возможность скрывать и восстанавливать исполнителей вручную.

5. В справочник по исполнителям добавлена параметры позволяющие рассчитывать заработную плату исполнителя - коэффициент трудоучастия в бригаде, процент от выполненных работ и тариф для расчета заработной платы.

ДОКУМЕНТЫ

6. Добавлены новые формы счетов-фактур. Теперь каждую счет-фактуру можно распечатать в двух видах - с выделением налога с продаж и без выделения налога с продаж.
7. Внесены изменения в документы заказ-нарядов. Теперь для исполнителей отдельной работы в заказ-наряде можно устанавливать свои ставки и тарифы на расчет заработной платы.

ОТЧЕТЫ

8. Добавлен новый отчет "По бригадам". Отчет отображает данные по выработке как бригад, так и отдельных (одиночных) исполнителей.
9. Полностью переработан отчет по исполнителям с учетом расчета заработной платы для исполнителя. Добавлено три новых вида отчета с возможностью расчета заработной платы, как по процентным ставкам, так и по тарифу.

ПРОЧИЕ ИЗМЕНЕНИЯ

10. Введен параметр, позволяющий рассчитывать процент удержания от заработной платы исполнителя.
11. Расширен формат доступа к программе на уровне пользователей.
12. Откорректированы и оптимизированы некоторые алгоритмы расчетов существенно сокращающие обработку данных при работе с отчетами, документами и другими частями системы.
13. Произошли некоторые изменения в интерфейсе программы упростившие работу с системой.

14. Справочная система и документация откорректирована, с учетом новых изменений.

Эти добавления говорят о том, что система легко модифицируемая и практична в повседневных расчётах, а также пользоваться ей может практически любой пользователь, начиная от новичка до профессионала.

8.2. Функционирование автоматизированных систем в воздушном транспорте

8.2.1. Информационные услуги и системы для Гражданской Авиации.

В настоящее время ни одна развитая страна в мире не мыслит себя без авиации.

Авиация является очень сложной отраслью народного хозяйства. Но, как и в любой системе в ней немало внимания уделяется сервису. Сервис в авиации, особенно в гражданской – это очень сложный комплекс различных услуг. Автоматизация этого комплекса дело очень сложное и многоуровневое, требует знания не только сервисных услуг в воздушном транспорте, но и знания, опыта разработки и сопровождения сложных программных комплексов, разработанных с использованием программных средств UNIX, WINDOWS, ORACLE, C/C++, DELPHI и др.

Системы отправками в аэропорту позволяют:

- * автоматически получать PNL и ADL из центров бронирования авиабилетов поддерживающих рекомендации IATA 1707/1708;
- автоматизировать функции оформления пассажиров, багажа и ручной клади, документирования рейса, допродажи билетов на стойках регистрации, информирования пассажиров и служб аэропорта и многое другое;
- реализовать международную технологию регистрации пассажиров и багажа с учётом сложившейся внутренней специфики;

- поддерживать языки общения страны, где установлена система (русский и английский, немецкий и итальянский, французский и китайский и т.д.);
- использовать аппаратуру АТВ (печать и валидация посадочных талонов с магнитной полосой, печать багажных бирок со штрих-кодами);
- использовать электронные весы;
- проводить одновременную регистрацию нескольких рейсов с одной стойки и рейса с нескольких стоек;
- вести автоматический расчёт платного, сверхнормативного, ценного багажа, печать квитанций оплаты сверхнормативного багажа;
- осуществлять динамический контроль предельной коммерческой загрузки рейса с учётом груза и почты.

Системы управления доходами позволяют:

- получать статистику продаж и отправок из системы отправками в аэропорту;
- прогнозировать загрузку рейса и отдельных участков и классов обслуживания;
- определять оптимальные профили перебронирования и пороговых уровней для получения максимальной прибыли на рейсе;
- определять рейсы и участки, на которых возможно увеличение прибыли;
- выявлять критические ситуации для индивидуальной обработки экспертом.

Такие системы могут функционировать в двух вариантах: облегченном, позволяющем проводить общий анализ коммерческой деятельности авиакомпании, и полном, позволяющим детализировать этот анализ с привлечением сложных математических методов. Система допускает также использование для прогнозирования внешних программ статистической обработки данных.

Главной целью ***Системы обработки полётных купонов*** является предоставление авиакомпании информации о выручке, получаемой за выполненные перевозки, а также связанный с этим контроль агентств.

Система адаптирована для работы в авиакомпаниях, хранящих свои ресурсы мест в национальных системах бронирования и продающих свои отправки как

на собственных бланках, так и на бланках Транспортной Клиринговой Палаты (ТКП).

В результате внедрения системы авиакомпания может решать следующие задачи:

- * получить достоверные итоговые данные об объёме продаж с разбиением по каждому агенту;
- * иметь достоверные данные о тарифах и льготах, существующих на день продажи и, как результат, производить расценку (тарификацию) проданных билетов;
- * проверять соответствие отчётов о продажах от агентов и полётных купонов на предмет количества и стоимости проданных билетов;
- * минимизировать объём вводимой вручную информации за счёт ввода данных о продажах из систем бронирования;
- * получать итоговые данные выручки по рейсам;
- * связать систему с финансовой системой авиакомпании для получения сводки об итоговой прибыли по рейсам;
- * вести учёт бланков строгой отчётности;
- * получать и хранить списки пассажиров по выполненным рейсам.

Система подготовки и диспетчеризации авиарейсов СПДА

Система является интегральной системой, охватывающей работу производственных служб авиакомпании: планирование и диспетчеризация самолётного парка(ПДСП), планирование количественного состава экипажей, лётчиков и бортпроводников, необходимых для выполнения расписания рейсов (штаб летного подразделения).

8.2.2. Автоматизированная распределительная система «Сирена – Трэвел».

В целях повышения сервисного обслуживания воздушного транспорта и условий для эффективной деятельности агентств и различных подразделений гражданской авиации 25.04.2000 Постановлением коллегии по Гражданской

авиации России в части создания и использования информационно – технологического фонда полётов и авиаперевозок на базе действующих отечественных систем резервирования и расчёта взаимодействия была разработана автоматизированная распределительная система (АРС) «Сирена – Трэвел». Со второго полугодия 2000 г. система работала в режиме опытной эксплуатации, взаимодействуя с инвенторными системами «Сирена – 2000», а также с другими инвенторными системами («Сирена – 3, Сирена 2.3, Габриэль). И с 15 апреля 2001 года введена в промышленную эксплуатацию по Распоряжению Министерства Транспорта РФ от 12.04.2001 г. № НА-138-Р. На данном этапе система позволяла осуществлять продажи авиабилетов в «нейтральной среде» в соответствии с рекомендациями дистрибутивных систем. В дальнейшем, наращивая выполняемые функции, эта система преобразована в распределительную систему (ГРС) «Сирена – Трэвел», которая также обеспечивает бронирование авиабилетов на международные рейсы, мест в отелях, туров, путёвок в курортные учреждения, билетов на автобусные перевозки и зрелищные мероприятия, прокат автомобилей и т.д. СИРЕНА – ТРЭВЛ, аналогична по функциям и используемым протоколам (AIRIMP, EDIFACT) международной GDS AMADEUS и установлена в настоящее время в 24 центрах бронирования авиабилетов, охватывающих территорию России и часть стран СНГ и размещённую в городах Астрахань, Барнаул, Братск, Иркутск, Душанбе (Таджикистан), Ереван (Армения), Ижевск, Казань, Киев (Украина), Кишинёв (Молдавия), Краснодар, Красноярск, Москва, Новосибирск, Омск, Оренбург, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Сочи, Ташкент (Узбекистан), Тюмень, Хабаровск, Челябинск. Эти центры бронирования обслуживают около 8 млн. отправок в год, что составляет 70% внутренних пассажирских авиаперевозок на территории перечисленных стран. АРС «Сирена – Трэвел» была разработана в целях:

- повышения качества обслуживания авиапассажиров и обеспечения возможностей предоставления им услуг, связанных со всеми возможностями туризма и путешествий;

- создания условий для эффективной деятельности авиакомпаний и агентств путём предоставления агентам «нейтральной» информации о расписании, наличии мест и тарифам всех авиакомпаний;
- реализации постановления Коллегии ФСВТ России от 25.04.2000 № 9 в части создания единого информационно – технологического пространства авиаперевозок на базе действующих отечественных систем резервирования и расширения взаимодействия со странами СНГ.

К задачам АРС «Сирена – Трэвел» следует отнести:

1. Формирование «нейтрального» экрана;
2. Унификация автоматических процедур бронирования;
3. Упрощение процесса управления авиаперевозками собственным ресурсом мест и тарифами;
4. Упрощение технологии оформления авиаперевозки;
5. Повышение эффективности процесса взаиморасчётов за авиаперевозки.

Организационно – правовая база функционирования АРС «Сирена Трэвел».

АРС «Сирена – Трэвел» введена в промышленную эксплуатацию 15 апреля 2001 года в соответствии с распоряжением Министерства транспорта Российской Федерации от 12 апреля 2001 года. АРС «Сирена – Трэвел» по своим функциональным характеристикам соответствует рекомендациям ИАТА для распределительных систем, принципам построения зарубежных глобальных распределительных систем, потребностей и особенностей рынка перевозок и туристических программ России и стран СНГ. Технология её работы строится на технологии международных стандартов для интеграции с мировой инфраструктурой туризма и путешествий.

На сегодняшний день автоматизированная распределительная система (АРС) «Сирена – Трэвел» это:

- договорные отношения с 47 инвенторными ЦБА;
- доступ к ресурсам 104 авиакомпаний;
- более 8000 терминалов, подключённых к АРС;

- возможность создания собственной базы данных для авиакомпаний;
- выбор наиболее оптимального для каждого клиента способа подключения;
- программные продукты для агентов, работающие в среде WINDOWS;
- высококвалифицированный отдел поддержки пользователей системы 24 часа в сутки;
- техническая поддержка в течении всего срока использования системы;
- стыковка с ведущими российскими и международными системами бронирования авиаперевозок («Габриэль», «МТК Сирена – 3», «Амадеус» и др.)
- возможность бронирования номеров в крупнейших гостиницах Москвы.

Автоматизированная подсистема «Бронирование трансферов» позволяет:

- бронировать и аннулировать трансферы
«аэропорт – город – аэропорт»
«аэропорт – аэропорт»
«ж/д вокзал – город – ж/д вокзал»;
- бронировать автотранспортные средства различной категории;
- вести расчёт денежных сумм, которые клиент должен уплатить за услуги автотранспортного обслуживания и расчёт штрафных санкций при отказе от бронирования;
- печатать документ (ваучер), подтверждающий факт бронирования и оплаты автотранспортных услуг.

8.3. Функционирование автоматизированных систем в связи.

8.3.1. Компании и технологии, осуществляющие услуги связи в Узбекистане.

Мы живём в век множества технологий. Стремимся привнести в свою жизнь большое многообразие систем, которые облегчили и сделали бы более комфортной нашу жизнь. В настоящее время мы просто не можем представить жизнь большого города без средств телекоммуникаций. Телефоны различного рода стали неотъемлемой частью нашей жизни. Не так давно появилась голосовая связь с использованием сети Интернет. Идёт совершенствование систем абонентского сервиса и услуг связи.

Множество организаций и в нашей стране, и за рубежом занимаются вышеуказанными проблемами.

Первый звонок с сотового телефона был совершен в столице Узбекистана 20 мая 1992 г. В то время офис компании «Уздунробита» располагался на массиве Себзар (улица Гафура Гуляма). Именно там первые абоненты могли подключить телефоны, приобретенные в компании. А в начале 1998 года как для абонентов «Уздунробиты», так и для ее сотрудников подарком стал переезд в новый, отвечающий всем современным требованиям, офис на улице У. Юсупова, 16. Здесь расположились абонентский и юридический отделы, справочная служба, отдел кредитного контроля. Основная задача этих служб - непосредственное обслуживание абонентов. В настоящее время в сервис-центре по этому адресу жителям и гостям столицы готовы оказать полный комплекс услуг сотовой связи.

С 3 ноября 2006 года в Узбекистане вступили в силу «Правила оказания услуг мобильной связи». Правила утверждены приказом Узбекского агентства связи и информатизации от 16 августа 2006 года за №257 и зарегистрированы Министерством юстиции Республики Узбекистан 14 октября 2006 года за №1630. Правила разработаны в целях определения порядка и условий оказания и пользования услугами сотовой мобильной связи, прав и обязанностей пользователей и операторов, а также их ответственности и являются

обязательными для исполнения абонентами и операторами сетей мобильной связи. Правила были разработаны в соответствии с Гражданским кодексом и законами Республики Узбекистан «О телекоммуникациях», «О защите прав потребителей» и «О договорно-правовой базе деятельности хозяйствующих субъектов».

«Правила оказания услуг мобильной связи» состоят из восьми параграфов, в которых описаны бесплатные и платные услуги мобильной связи, порядок и условия заключения договора на оказание услуг, права и обязанности операторов и абонента, расчеты с абонентами и оплата услуг, а также ответственность сторон.

Согласно правилам, операторы обязаны соблюдать тайну телефонных разговоров и иных сообщений, передаваемых по сетям телекоммуникаций, а также всех относящихся к ним сведений. Прослушивание телефонных разговоров, ознакомление с сообщениями, передаваемыми по сетям телекоммуникаций, получение сведений о них, а также иные ограничения тайны разговоров и сообщений допускаются только в случаях и порядке, предусмотренных законом. Операторы также не вправе распространять сведения об абоненте, ставшие известными в силу исполнения договора, без согласия абонента.

Продолжительность соединения по сети мобильной связи, используемая для определения размера платы, согласно правилам отсчитывается с 1 секунды ответа вызываемого абонента до момента отбоя. При этом соединение продолжительностью менее 5 секунд не учитывается в объеме оказанных услуг мобильной связи.

В случаях приостановления оказания услуг мобильной связи по вине оператора он обязан производить перерасчет абонентской платы за все время неоказания услуг с момента подачи абонентом соответствующей заявки.

В условиях чрезвычайных ситуаций Узбекскому агентству связи и информатизации дается право приоритетного использования, а также ограничения или приостановления функционирования любых сетей и средств

телекоммуникаций. Операторы же должны предоставлять абсолютный приоритет сообщениям, касающимся безопасности человеческой жизни, проведению неотложных мероприятий в области обороны, безопасности и охраны правопорядка, а также сообщениям о чрезвычайных обстоятельствах.

Перспективы развития стандарта CDMA в Узбекистане

В конце XX века произошел всплеск в развитии сотовых сетей благодаря появлению на рынке принципиально новой технологии коммерческой цифровой радиотелефонной связи с кодовым разделением каналов. Основными качествами коммерческого успеха CDMA являются: более широкая зона обслуживания, высокое качество речи и гибкость внедрения новых услуг.

Данная технология обеспечивает высокую помехозащищенность, устойчивость канала связи от перехвата и прослушивания, что делает его более привлекательным в использовании для всех категорий абонентов.

В настоящее время оборудование стандарта CDMA является самым новым и самым дорогим, но в то же время самым надежным и самым защищенным.

Основные выгодные отличия стандарта CDMA от других цифровых технологий:

1. Более высокое качество связи – в технологии CDMA возможно обеспечение высокого качества речи при одновременном снижении излучаемой мощности уровня шумов. Результатом является постоянное высокое качество передачи речи и данных с минимальной средней выходной мощностью. Поскольку по каналам CDMA передается не только голос, но и любая другая информация, особую ценность имеет отсутствие в ней помех.

Применяемый в CDMA «код» служит не только для идентификации разговора того или иного пользователя, обеспечивая высокую степень конфиденциальности, но и является одновременно своеобразным фильтром, устраняющим искажения и фоновые помехи.

Стандарт CDMA обеспечивает меньшую задержку в передаче голосового сообщения, чем другие системы подвижной связи. При использовании CDMA не приходится применять изощренные средства для подавления эхо-сигнала.

2. Более высокая скорость передачи данных – в технологии CDMA реализованы оригинальные алгоритмы упаковки данных для большей скорости их передачи, что предоставляет более широкие возможности использования CDMA терминалов.

3. Меньшее энергопотребление терминалов – в сотни раз меньшее значение выходной мощности в отличие от других, используемых в настоящее время стандартов – отличительное качество технологии CDMA при рассмотрении двух немаловажных факторов: уменьшение воздействия электромагнитного излучения на организм человека, 1,5 – 2 раза большее время работы радиотелефонов в автономном режиме.

По сравнению с другими стандартами в диапазонах 800, 1900 МГц CDMA-450 имеет большее покрытие.

В последние годы АК «Узбектелеком» уделяет значительное внимание внедрению систем беспроводной радиосвязи (WLL) для обеспечения связью и современными видами услуг телекоммуникаций абонентов в сельских и труднодоступных районах удаленных от телефонных сетей общего пользования (ТФОП).

В настоящее время со стороны филиала «Узбектелеком Мобайл» для расширения сети ТФОП, телефонизации сельских местностей и покрытие северных регионов Республики Узбекистан (Бухарская область, Хорезмская область, Навоинская область и Республика Каракалпакстан) посредством технологии WLL установлено одна коммутационная станция (MSC) и 30 базовых станций (BTS). Оборудование, поставленное со стороны «Lucent Technologies», основано на стандарте CDMA и рассчитано на обслуживание более 20000 абонентов. Кроме услуг мобильной связи филиал «Узбектелеком Мобайл» планирует предоставление услуг IP-телефонии, передачи данных и беспроводного радиодоступа с использованием оконечного терминального оборудования ACCESS-Ti. Это не только голосовой интерфейс, но и беспроводное соединение передачи данных и Интернет, который обеспечивается

подсоединением компьютера к USB порту. ACCESS-Ti обеспечивает легкий, надежный и высокоскоростной доступ к Интернету до 153 Кб/с.

Стандарт CDMA 3G-1X третьего поколения с функцией передачи пакетных данных является радиосистемой третьего поколения с одной несущей, разработанной в соответствии с рекомендациями Международного Союза Электросвязи МСЭ (ITU) и Международных Стандартов Мобильной Связи (IMT)-2000. Эта система является эволюцией CDMA 2G SIP PDS разработки Lucent Technologies.

Преимущество CDMA 3G-1X PDS позволяют абонентам принимать и передавать данные с общей скоростью до 153,6 кбит/с через радиоинтерфейс CDMA3G-1X IS-2000. Это позволит мобильным пользователям, имеющим портативные персональные компьютеры и другие устройства для передачи данных, соответствующие стандартам IS-2000 и 18-707A1ие осуществляет доступ к различным приложениям, требующим высоких скоростей передачи данных. Услуги передачи данных увеличивают общую производительность радио сети.

Поставляемая Lucent Technologies платформа Flexent/Autoplex Wireless Networks System обеспечивает высокоскоростную передачу данных High Speed Packet Data (HSPD) со скоростями до 153 кбит/с. Для обеспечения этой возможности в предложение включены: Узел Обслуживания Пакетных Данных (Packet Data Service Node (PDSN), два маршрутизатора, коммутатор Ethernet и Сервер AAA. Таким образом, сеть филиала «Узбектелеком Мобайл» при ее дальнейшем расширении обеспечит предоставление широкого спектра современных телекоммуникационных услуг по всей Республике.

Современный рынок связи находится на таком этапе, когда операторы имеют благоприятную возможность обойти все трудности конвергенции, присущие сетям прошлых лет, и перейти напрямую к сетям следующего поколения на базе технологий, которая получила рабочее название **NGN** - «**New Generation Network**».

NGN - технология построения сети предназначена для предоставления услуг передачи данных и голосовых сервисов. Она снимает целый ряд ограничений и барьеров, существующих сейчас, и в этом заключается ее экономическая продуктивность.

Одна из главных характеристик NGN – разделение функциональности услуг и транспорта, что позволяет развивать сервисы управления услугами, транспортные сервисы и прикладные сервисы независимо друг от друга. Важное достоинство NGN – возможность существования в рамках единой транспортной сети старых и новых услуг, независимо от транспорта и используемого типа доступа. Второе важное достоинство NGN заключается в возможности физического распределения сетевых ресурсов управления по всей сетевой инфраструктуре, включая как существующие, так и новые сети. В таком случае сетевые элементы общаются между собой с помощью открытых интерфейсов. Взаимодействие между сетями NGN разных операторов или между NGN и старой сетью, например, ТФОП, ISDN или сетью GSM, поддерживается с помощью шлюзов.

Концепция NGN предполагает поддержку абонентского оборудования «старых» и «новых» типов: аналоговый телефонный аппарат, факс, кабельный модем, цифровая абонентская приставка (set-top-box), а также мобильный телефон GSM, GPRS-терминал и т. д. При этом обеспечивается нужное качество обслуживания (QoS) и безопасность.

С точки зрения пользователя идею NGN можно определить как «обобщенное представление о мобильности», понимаемую как возможность доступа к мультимедийным услугам в любое время, в любом месте, с помощью доступного абонентского устройства и технологии доступа. С точки зрения оператора NGN – это экономичное решение, совмещающее в рамках единой сети предоставление традиционных и новых мультимедийных услуг. Весь вопрос в том, сравнима ли практическая реализация NGN на базе существующей сети оператора связи по стоимости, времени развертывания новых сервисов и

сложности управления с традиционным подходом постепенной модернизации сети?

При модернизации сети необходимо планировать замену устаревшего парка оборудования, обеспечив его возможностью предоставлять базовый набор услуг, и начать внедрять оборудование программной коммутации на транзитном уровне. Группы абонентов, которые сразу попадут на коммутатор NGN, получат базовый набор плюс дополнительные услуги: широкополосный доступ, видео по запросу, мультимедийные услуги и т. д. В данном случае можно использовать программный коммутатор в качестве распределенного телефонного концентратора, что позволит добиться снижения расходов на строительство и эксплуатацию сети за счет того, что вместо двух раздельных сетей (с коммутацией каналов и пакетов) будет строиться одна сеть, а функции узловых (транзитных) АТС будет выполнять программный коммутатор, появится возможность более экономичной организации новых услуг.

Целесообразно не просто увеличивать номерную емкость, а ставить со стороны абонентского доступа несколько абонентских концентраторов, имеющих возможность включаться по ИКМ - трактам в сеть с коммутацией каналов и по IP-протоколам в сеть с коммутацией пакетов. Подобный подход позволит защитить на долгое время инвестиции и в то же время аккуратно, эволюционно развивать свои сети: решить насущные проблемы по увеличению номерной емкости, постепенно заменить АТС декадно-шагового типа, сосредоточивая инвестиции преимущественно в сети абонентского доступа. Интерфейс V.5.2, по которому оборудование доступа стыкуется с ТФОП, работающей по принципу коммутации каналов, позволит тому же самому оборудованию в будущем работать в стыке с маршрутизаторами пакетных сетей.

Необходимо также заглядывать по крайней мере на пять лет вперед и приобретать оборудование мультисервисного абонентского доступа, которое сможет работать в будущих сетях с коммутацией пакетов.

Постепенно новая пакетная транспортная среда будет расширяться и замещать аналоговые сегменты, так что в результате мы перейдем к NGN по

всей сети - от среды передачи до среды услуг - с таким интерфейсом, который позволит клиенту получать доступ к любым приложениям. Проведенные предварительные расчеты показывают, что затраты на реконструкцию сетей на основе NGN сопоставимы с уровнем затрат, которые бы повлекли последовательное выполнение всех этапов модернизации сети по классической схеме: модернизация SDH-сети, цифровизация сети (строительство новых и совершенствование имеющихся узлов коммутации), а затем построение наложенной сети передачи данных, которая бы понадобилась в этом случае для предоставления новых услуг и доступа к сети Интернет.

Объем беспроводного трафика постоянно возрастает, поскольку абоненты все чаще пользуются своими мобильными телефонами. Однако при этом прибыль на одного абонента имеет тенденцию к снижению. Операторы должны вкладывать средства в развитие инфраструктуры для обслуживания растущей абонентской базы и искать эффективные новаторские способы наращивания своих сетей.

Передовые технологии ускоряют распространение беспроводной передачи голоса и данных по сетям с коммутацией пакетов и позволяют операторам предоставлять экономные услуги все большему числу абонентов. Принятые решения для распределенной мобильной коммутации создают совершенно новую ситуацию и заставляют операторов пересматривать способы развертывания и эксплуатации своих магистральных сетей.

MSC (коммутатор) поддерживает множество протоколов и соглашений по стандартам для сетей доступа и магистральных сетей. Среди них GSM, UMTS, CDMA, WiFi (UMA), Wi-Max, ANSI41, INAP и SIP. Предлагаемое решение заменяет централизованные магистральные коммутаторы точками коммутации, распределенными по всей сети. В его состав входят следующие компоненты: центральный call-сервер, управляющий медиа-шлюзами, сессиями для передачи голоса и данных, и услугами; распределенные по сети медиа-шлюзы, выполняющие функции коммутации для трафика 2G и 3G; система управления элементами для мониторинга call-серверов и медиа-шлюзов.(см.рисунок)

После коммерческого внедрения лидирующих на рынке продуктов мобильные операторы получают возможность резко сократить текущие и капитальные расходы. Сокращение происходит за счет следующих факторов:

оптимизация инвестиций – более низкая стоимость коммутирующих систем, сокращение транзита, и (для вызовов 3G) сокращение числа транскодеров;

сокращение текущих расходов – экономия на мобильном транспорте, упрощение сети и более быстрое внедрение новых услуг;

конвергенция голоса и данных с помощью таких технологий, как ATM, Packet-over-SONET и IP поверх оптических сетей. Операторы впервые получают возможность работать с разными типами трафика в единой сети;

повышение надежности сети с помощью платформы операторского класса, географической избыточности и двухрежимных медиа-шлюзов;

повышение качества голосовой связи за счет сокращения транскодирования голосовых вызовов.

Словом, использование NGN технологии в мобильных и фиксированных сетях даёт более экономичные услуги и надёжную качественную связь.

Что представляет собой технология USSD?

USSD (Unstructured Supplementary Services Data) - это уникальная для сетей мобильной связи услуга двунаправленной сеансовой передачи неструктурированных данных дополнительных услуг, реализованная только в сетях стандарта GSM. Она является встроенной функцией инфраструктуры GSM сетей и позволяет передавать информацию между пользователями и приложениями через сеть сигнализации ОКС№7. Технология USSD определена в стандарте GSM 02.90 (USSD Stage 1) и 03.90 (USSD Stage 2). Эта услуга обеспечивает высокоскоростной обмен информацией между абонентом и сервисным приложением в режиме реального времени. Причем этот обмен идет по каналу сигнализации без создания дополнительной нагрузки на голосовые каналы. Длина USSD сообщения достигает 182 символов. Этого, как правило, оказывается вполне достаточно для большинства абонентских сервисов. При разработке протокола USSD решались две главные задачи: - во-первых:

позволить оператору обеспечить абонента специфическими сервисами, используя транспортные механизмы, сходные со стандартными дополнительными сервисами (Call Barring, Call Forwarding, и т.п.); - во-вторых: создать транспортный протокол для сети GSM, способный передавать данные в объемах, достаточных для информационного обмена между абонентом и сетевыми приложениями оператора и между абонентами.

В сетях GSM фазы 2+ USSD-сервис может использоваться как полноценный транспорт доставки данных, например, для передачи мультимедийных сообщений, которые передаются через сеть по частям и собираются в единое целое в абонентском терминале. USSD работает на всех существующих телефонах стандарта GSM.

В чем отличие USSD от SMS технологически и на пользовательском уровне?

USSD является технологией, органично развивающей спектр дополнительных востребованных услуг оператора сотовой связи. Ее использование расширяет возможности SMS-сообщений. Эти технологии взаимно дополняют друг друга. Технология USSD, как и SMS, изначально заложена в сетях стандарта GSM, то есть является элементом их инфраструктуры. Поэтому сразу можно сказать, что у оператора нет необходимости производить какие-либо изменения в инфраструктуре самой сети, а также в программном обеспечении любых ее элементов.

Технологические отличия USSD от SMS заключаются в следующем:

Если не вдаваться в подробности технической реализации, то можно сказать, что при USSD создается прямое соединение «абонентский терминал – приложение в сети оператора сотовой связи».

Для USSD характерно более простое аппаратное и программное обеспечение за счет отсутствия базы данных. Такое упрощение ведет к повышению надежности работы системы, а соответственно и обслуживания абонентов.

Более легкая и более прозрачная для оператора масштабируемость за счет отсутствия базы данных.

Услуги, построенные на базе USSD-технологии, доступны в роуминге для всех

категорий абонентов, что позволяет, например, осуществить организацию исходящих соединений для Prepaid абонентов в роуминге.

На пользовательском уровне:

При использовании SMS действие «запрос – ответ» происходит за 2 транзакции, а при USSD – за 1 транзакцию.

SMS наиболее эффективен при доставке информации между абонентскими терминалами, а USSD – между телефоном и информационным приложением. Т.е. USSD сервис используется как транспорт для построения сети услуг, в первую очередь – информационных.

Понятность услуги: не надо забивать в телефоне номер центра, не надо набирать короткое сообщение, достаточно набрать команду и выглядит это, как простой звонок, т.е. понятно любому, даже неопытному пользователю
Скорость доставки информации при использовании USSD выше, чем скорость при запросе через центр коротких сообщений.

USSD обеспечивает возможность организации интерактивного взаимодействия с информационными приложениями в режиме реального времени, причем время ответа составляет всего 2-4 сек.

USSD сообщения сразу выводятся на экран. В памяти SIM карты они не сохраняются, но некоторые модели телефонов позволяют записывать эти сообщения на SIM карту. Таким образом, технологии SMS и USSD не конкурируют, а взаимно дополняют возможности друг друга.

Говоря о системах и телекоммуникационных услугах в Узбекистане нельзя не сказать о предприятии государственной сети передачи данных (ПГСПД) «UzPAK». «UzPAK» является Национальным Оператором по предоставлению телекоммуникационных услуг организациям и населению Республики Узбекистан. В перечень услуг предприятия входит подключение к выделенной телефонной сети, к сети передачи данных, в том числе и к Интернет.

Создание ПГСПД "UzPAK" в 1994 году было продиктовано временем, когда бурное развитие рыночных отношений в экономике Узбекистана настоятельно требовало качественных и скоростных услуг связи, соответствующих

современному мировому уровню. За короткий промежуток времени была произведена модернизация телефонной сети, то есть координатные телефонные станции были заменены цифровыми во всех областных центрах и в том числе в городе Ташкенте. Дополнительно во всех областных центрах установлено и инсталлировано оборудование сети передачи данных, соответствующее требованиям CCYTT (международного консультативного комитета по телефонии и телеграфии). Еще одним важнейшим из подобного вида услуг является передача данных и документированных сообщений с применением компьютерной техники и технологии, широко известной в мире как Интернет. В 1996 году на правах международного оператора предприятие "UzPAK" приняло активное участие в подключении Узбекистана к международной системе Интернет. Провайдерами и субпровайдерами этой сети в Узбекистане стали предприятия с различной формой собственности. Сегодня их уже более 50. Используя доступ к сети Интернет, они обеспечивают обмен самой разнообразной информацией, передают и принимают самые свежие факты о событиях, личностях, политике, экономике, финансах, культуре, спорте и т. д. Миллионы зарубежных абонентов этой сети систематически получают информацию об Узбекистане, реальностью стало проведение республиканских международных Интернет-мостов с участием многих зарубежных партнеров.

В 1999 году Кабинет Министров РУз принял Постановление "О создании Национальной сети передачи данных и упорядочении доступа к мировым информационным сетям", согласно которому была создана единая сеть передачи данных "UzPAK". На предприятие "UzPAK", входящего в систему Узбекского агентства почты и телекоммуникаций, возложены функции национального оператора по эксплуатации и развитию сети передачи данных, включая Интернет; подключение других операторов (провайдеров) к сетям Интернет обеспечивается также через UzPAK.

Развиваемая сеть передачи данных позволяет:

- установить ON-LINE соединение с любым информационным ресурсом вне зависимости от удаленности;

- производить обмен сообщениями в режиме электронной почты, как внутри Республики, так и с различными странами;
- проводить конференц-совещания с несколькими абонентами в режиме реального времени;
- создавать территориально-распределенные ведомственные сети передачи данных;
- организовывать собственные информационные системы и ресурсы различной степени доступа;
- включать в сеть как единичных пользователей, так и локальные сети передачи данных;
- создавать и развивать прикладные системы на базе сетей коммутации пакетов и интегрировать их в мировое информационное пространство;
 - обеспечить защиту от несанкционированного доступа в локальные и межведомственные сети, а также применение программ различной сложности.

Сегодня услуги UzPAK, по словам его клиентов, обладают весьма солидными достоинствами. Первое и главное, отмеченное ими, - быстрота соединения с вызываемым абонентом, второе - устойчивость и бесперебойность соединения, третье выделенные каналы по всему региону.

Компания предлагает своим клиентам и пользователям рекордное число услуг, спектр которых постоянно расширяется и дополняется комплексом провайдерских услуг. К примеру, услуга UzPAK Internet Dial предоставляет блестящую возможность пользоваться всеми видами услуг сетей «UzPAK», Internet и электронной почтой в областных центрах. Или выделенная телефонная сеть Uzpak Allocated Network, она обеспечивает абонентов местной, междугородней и международной связью с выходом в любую точку мира. Объединение, взаимодействие локальных и глобальных сетей клиент обретает с LAN-to-LAN. Основная затратная часть компании - поддержание внешних каналов и сети «UzPAK» в целом. Внешних каналов три. Два - Italtelekom и EQUANT - нацелены на Европу, а MCI на США. Оплата осуществляется исходя

из тарифов, применяемых в США и Европе. Немаловажен и тот факт, что в среднеазиатском регионе кроме «UzPAK» нет провайдеров, которые бы работали одновременно через и по нескольким каналам. Статус Национального провайдера предполагает хорошо отлаженный механизм защиты от сбоев в сети. Предоставляя круглосуточный управляемый сервис в г.Ташкенте и во всех областных центрах, «UzPAK» гарантирует надежную экономически выгодную передачу данных.

И это не предел, поскольку одно из предназначений компании - доступ к информации, организация транспортной сети передачи данных. «UzPAK» продолжает свое развитие. Согласно правительственной Программе модернизации и развития телекоммуникаций, Национальная сеть передачи данных «UzPAK» подписала соглашение с американской компанией "Белам Инк" о поставке новейшего оборудования канадской фирмы "Нортел Нетворк" и проведение работ по его установке на общую сумму \$5 млн. 200 тысяч. Финансирует этот проект "Эксимбанк" и "Банк оф Нью-Йорк", которые предоставили кредиты на 7,5 лет. С осуществлением данного проекта расширится сеть передачи данных. Этим «UzPAK» в очередной раз докажет мощность развития отечественной сферы телекоммуникаций и своё возрастающее значение в развитии экономики страны и сервисном обслуживании населения.

Услуги «UzPAK» дополняет и организованная круглосуточная аварийно-диспетчерская служба, позволяющая в любое время помочь абонентам по их заявкам. А сравнительно недавно была организована Служба проектирования сети, в задачи которой входит работа с проблемами организации связи по каждому абоненту индивидуально. Сотрудниками предприятия прорабатываются также вопросы снижения тарифов и улучшения качества предоставляемых услуг, вопросы оказания всего комплекса услуг Интернет, а также выход на международную банковскую сеть "SWIFT".

8.3.2. Классика абонентского сервиса.

Если совсем недавно приемлемая зона охвата и удачные тарифные планы обеспечивали оператору приток клиентов и безбедное существование, то сейчас дела обстоят несколько иначе. Ряд услуг связи из разряда «дополнительных» постепенно перешел в список «обязательных». То есть тех, которые абонент готов и хочет использовать. А значит, готов за них платить. Новые сервисные услуги, наполняя жизнь абонентов комфортом, приносят оператору весомую прибыль.

Система автоинформирования, которую операторы традиционно устанавливают одной из первых, решает вполне конкретную финансовую задачу: снижает дебиторскую задолженность. А для абонента предоставляет возможность уточнить в любой момент остаток денег на счету. Не менее популярна система оповещения. Информация, своевременно (а главное — гарантированно!) доведенная до абонентов сети, не только предотвращает возникновение ряда проблем, но и приносит реальный доход оператору. Вовремя напомнив о близости «порога», оператор ограждает себя от необоснованных жалоб при отключении услуги и не допускает возникновения задолженности. Используя возможности интерактивного оповещения, оператор получает «обратную связь». А это — новые перспективы при проведении маркетинговых исследований, опросов, сбора и анализа статистических данных о востребованности услуги, конкретная информация для принятия решений в области ценовой политики и т. д. В ряду услуг, предлагаемых абонентам в первую очередь и входящих в «классический набор абонентского сервиса», особое место занимает «Голосовая почта». Что побуждает операторов вводить эту услугу? Самое главное достоинство — система позволяет исключить недоступность абонента в режимах «вне зоны», «занято», «нет ответа», «абонент временно недоступен». Все сообщения попадут в голосовой почтовый ящик, предоставляя абоненту возможность «принять звонок» в удобное время. А для оператора это означает не только «завершенность» каждого звонка, но и источник повышения трафика

за счет ответных исходящих звонков. Как показывает практика, сообщение, оставленное в голосовом ящике, инициирует до трех последующих соединений. Кроме того, реализация системы VMS позволяет в автоматическом режиме «распознавать» и переадресовывать по заданной схеме голосовые и факсимильные сообщения, продуктивно использовать возможности интерактивной справки и многое, многое другое.

Еще один яркий пример гармоничного сочетания сервиса для абонентов и доходности для оператора — система предоплаченного сервиса. Абонентов привлекает упрощенная процедура подключения, возможность пополнить баланс в любое время суток без специальных поездок в пункт приема платежей, экономия средств за счет снижения или отсутствия порога отключения и многое другое. Как показывают и мировая практика, и отечественный опыт эксплуатации таких систем, эти факторы способствуют быстрому росту числа абонентов. Механизм «горячего биллинга» — тарификации, списания средств со счета, прекращения связи, а также пополнения баланса непосредственно в эфире — значительно сокращает дебиторскую задолженность и принципиально снижает суммы безнадежных долгов. С другой стороны, система предоплаченного сервиса дает оператору готовый инструментарий тарификации любых вновь вводимых услуг. Источником и генератором новых сервисов выступает центр коротких сообщений SMSC. Абоненты получают доступ к всевозможным информационным ресурсам, могут вести обмен короткими сообщениями, а также взаимодействовать с разнообразными сетями: e-mail, paging, World Wide Web, информационными коммерческими сетями и т. п. Мобильная связь переходит на качественно новый уровень. Теперь оператор — проводник к безбрежному морю информации. Почему же этот сервис активно вводится операторами связи во всем мире? Одной лишь заботой об абонентах дело явно не ограничивается. Причина в том, что введение услуги SMS оправдано вдвойне. Во-первых, сервис коротких сообщений — это качественно новая ступень в обслуживании абонентов, и они, несомненно, ценят заботу оператора. Во-вторых, затраты на введение услуги SMS быстро окупаются ее

прибыльностью. Так, например, в Финляндии, которая является общепризнанным лидером на рынке GSM, трафик SMS уже дает более 30 % общего дохода операторов. И, наконец, дальновидные операторы знают, что SMS — путь к введению неограниченного числа новых коммерчески эффективных услуг. К разряду систем, «генерирующих» новые сервисы, вполне можно причислить и Call Centre. Кроме непосредственного выполнения своих основных функций — организации рациональной информационной службы предприятия и качественного обслуживания обращений абонентов, — система предоставляет оператору ряд дополнительных перекрестных сервисов. С использованием межсистемной интеграции комплексов, на основе Call-Centre могут быть активированы платежные карты (Paid Card), организовано обслуживание предоплаченных звонков (PrePaid Service), массовое оповещение абонентов (Messenger), передача текстовой справочной информации (SMSC) и т. д.

Если абонент хочет все и сразу: На сегодняшний день сотовые компании Узбекистана представляют для операторов связи наиболее полный спектр систем услуг связи, способный удовлетворить потребности самых взыскательных абонентов. Значительными преимуществами реализации систем является их интегрируемость с коммутационным оборудованием и биллинговыми системами ведущих мировых и отечественных производителей и устойчивая работа в сетях с высокой динамикой роста, большими объемами трафика. Сегодня мобильная связь в Узбекистане состоит из следующих комплексов:

- центр коротких сообщений «SMS»;
- система предоплаченного сервиса;
- система платежных карт;
- система голосовой почты;
- система голосовых меню;
- система автоинформирования;

- система оповещения «Messenger»;
- система интегрированного обслуживания абонентов;
- система ограничения прав доступа;
- система записи;
- система конференц-связи;
- конвертор сигналлизаций;
- система телеголосования ;

8.3.3. Предоплаченный телефонный сервис

Технология предоплаченных услуг развивается как ответ на стоящие перед операторами мобильной связи задачи. Именно с этой точки зрения проведём анализ основных свойств и технологических возможностей инструментария предоплаты, проанализируем круг эффективно решаемых им задач и перспективные направления развития технологии. У операторов мобильной связи наиболее распространённой сегодня является схема расчётов с абонентами, характеризующаяся следующими основными чертами:

- Данные о состоявшемся звонке (CDR записи) передаются из коммутатора в информационно-биллинговую систему (ИБС) только по окончании разговора и зачастую не мгновенно (в режиме on-line), а через тот или иной промежуток времени;
- Прекращение предоставления услуг связи абоненту осуществляется по достижении порогового баланса (обычно от 5 до 20 долларов США), что является превентивной мерой от перерасхода внесенных средств. Риск неоплаты за перерасходованные средства в какой-то мере уравновешивается "известностью" Абонента.
- Внесение денежных средств осуществляется через сеть приема платежей.

Такая схема имеет следующие ограничения: а) Отсутствие "под рукой" пункта приёма платежа приводит к перерыву в пользовании услугами связи для Абонента и, соответственно, к потерям доходов для Оператора; б) Внедрение и предоставление абонентам новых, зачастую дорогостоящих услуг ставит перед Оператором дилемму: либо предоставлять новые услуги на основе абонентской платы (что не очень приветствуют Абоненты), либо на основе последующего обсчёта. Последнее, при прочих равных условиях, способствует повышению уровня дебиторской задолжности (что отнюдь не привлекательно для Операторов). Разрешение проблемы "А" предполагает для Абонента наличие возможности дистанционного пополнения баланса, осуществляемого непосредственно с мобильного телефона и непривязанного к сети приёма платежей. Такую возможность обеспечивает технология платежей на базе скрэтч-карт (карт, уникальный код которых скрыт под защитным слоем). Разрешение проблемы "б" может быть достигнуто предоставлением Абоненту услуги только в пределах имеющейся у него на счету суммы, что подразумевает наличие у системы предоставления услуг не только тарификации в реальном масштабе времени, но и интерфейса со средствами коммутации услуги. Таким функционалом сегодня обладают платформы предоплаченного телефонного сервиса. В термине "предоплаченного телефонного сервиса" сегодня тесно переплелись два понятийных момента, которые строго говоря следует разделять. Во-первых, это собственно технология, а, во-вторых, это способ внесения платежа. Если говорить о способе внесения платежа, то наиболее распространенным и удобным является опять-таки "карточный" способ со "скрэтч" возможностями (хотя применимы и виртуальные "карты"). Именно поэтому технология предоплаченного телефонного сервиса чаще всего ассоциируется с терминами "платформа предоставления услуг связи на основе бесконтактных телефонных карт", "система обработки сервисных телефонных карт", "карточная платформа предоставления услуг". В то же время популярны и названия "Full PrePaid" и "PrePaid Service". По мнению авторов доминирующим понятием "платформы предоплаченного телефонного сервиса" является всё-таки

технология, поэтому в дальнейшем будем их называть системами предоплаченных услуг - "PrePaid Service". Упомянутые технологии и их модификации образовали целый класс систем, объединяемых "карточным" признаком. Отметим сначала основные общие черты карточных платформ с точек зрения операторов и абонентов. **Оператор связи** выпускает для массовой продажи серию пластиковых карточек, каждая из которых имеет определённый номинал в денежном исчислении и PIN код, скрытый защитным фольгированным слоем. Оператор устанавливает у себя систему, реализующую механизм обслуживания "карточных" звонков, подразумевающий интеллектуальные ресурсы по интерактивной обработке заложенной в картах информации и предоставлению сервиса. Оператор связи обеспечивает доступность и простоту приобретения карт за счёт их реализации в максимально приближенных к абоненту торговых точках. **Абонент** приобретает карту, стирает защитный слой, активизирует, вводя с телефонного аппарата её уникальный код (в режиме тонового набора, короткими текстовыми сообщениями (SMS) или через оператора) и далее имеет возможность пользоваться предусмотренным данной картой сервисом. Этим, пожалуй, исчерпывается суть и общие базовые черты функционирования карточных платформ. **Различия**, определяющие варианты построения и применения карточных платформ, определяются следующими признаками:

- Возможность обслуживания "не контрактного" (анонимного) абонента, · Режим тарификации (on-line/off-line), · Наличие интерфейса ИБС к функциям коммутации;
- Возможность обработки запросов на нетрадиционные услуги (дополнительные виды обслуживания - ДВО), вынесенные за пределы абонентской платы. При этом, на наш взгляд, ключевым признаком является способность системы обслуживать "анонимных" абонентов. Действительно, обезличенность абонента исключает его кредитование и в обязательном порядке предполагает тарификацию "on-line" и инструментарий динамичного отключение услуги по завершении средств на балансе. Напротив, для известного (контрактного) абонента сервисный функционал системы может быть

минимальным, обеспечивающим ей лишь реализацию дистанционных платежей. Приведённые различия определяют и разницу в функциональном составе систем.

Основные понятия: предоплаченный телефонный сервис, абонентский сервис, классика абонентского сервиса, контроль функционирования системы в режиме on-line, маркетинговое сопровождение системы, идеология отношений с заказчиками, техническая эксплуатация и ремонт средств автомобильного транспорта, автосервис, эксплуатационная надёжность, унифицированная автоматизированная система, взаимодействие в системе всех видов справочников, автоматизированная система Авто Сервис, модульный тип построения автоматизированной системы, технические характеристики системы, отчёты в системе, бронирование мест, система «Сирена», полётные купоны, организация труда с использованием автоматизированной системы, система подготовки и диспетчеризации авиа рейсов СПДА, система обработки полётных купонов

Контрольные вопросы:

1. Назовите перечень вопросов, которые могут быть рассмотрены при автоматизации управления автомобильным транспортом
2. В чём состоит основное назначение программы АвтоСервис?
3. Какие виды справочников предусмотрены в системе АвтоСервис?
4. Какие функции возлагаются на модуль **Склад** в автоматизированной системе Авто Сервис?
5. Что осуществляет модуль **Калькуляция стоимости работ** в автоматизированной системе АвтоСервис?

6.Какие технические характеристики необходимы для работы автоматизированной системы Авто Сервис?

7.Каковы основные направления совершенствования абонентского сервиса и услуг связи в современный период?

8.В чём заключается классика абонентского сервиса?

9.Что такое предоплаченный телефонный сервис?

10.Что обозначает контроль функционирования систем в режиме on-line?

11.Что такое голосовая почта?

12.Какие преимущества даёт автоматизация в воздушном транспорте?

13.В чём смысл работы Системы обработки полётных купонов СОПКА?

14.Основное назначение Системы подготовки и диспетчеризации авиарейсов СПДА.

15.Для чего служит Система управления доходами PRIMAX?

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуранизм» от 28 июля 2004 года, № 360
7. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
8. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред. проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
9. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
10. Джанелл Барлоу, пол Стюарт, Сервис, ориентированный на бренд ЗАО «Олимп – Бизнес», Москва, 2006, 288

11. Дурович А.П. Реклама в туризме, учебное пособие , Москва, ООО «Новое знание», 2003-280с.
12. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
13. Ильина Е.Н. Туropерейтинг: организация деятельности, Москва «Финансы и статистика», 2005, 480 с.
14. Медлик С., Инграм Х., Гостиничный бизнес, Юнити, Москва, 2005, 229 с.
15. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
16. Журнал «Информационные технологии».
17. Журнал «Информатика»
18. Журнал «Экономическое обозрение».
19. www.diamond.stup.ac.ru – российский образовательный сайт
20. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА IX. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ.

9.1. Общие сведения о структуре автоматизированных систем, функционирующих в гостиничном сервисе.

Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для проживания туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Гостиница независимо от её классности является многофункциональным объектом, содержит технологически сложное оборудование, обладает большим штатом сотрудников. Управление такой гостиницей, её подразделениями является сложной задачей. Автоматизация различных сфер деятельности гостиницы призвана облегчить управление службами гостиницы и служить её эффективной работе.

Как правило, автоматизация гостиничной деятельности строится на использовании автоматизированных рабочих мест работников гостиницы, которые объединены в единую сеть. Автоматизированное рабочее место (АРМ) можно определить как совокупность информационно-программно-технических ресурсов, обеспечивающую конечному пользователю обработку данных и автоматизацию управленческих функций в конкретной предметной области. Создание АРМ предполагает, что основные операции по накоплению, хранению и переработке информации возлагаются на вычислительную технику, а пользователь выполняет часть ручных операций и операций, требующих творческого подхода при подготовке управленческих решений. Персональная техника применяется пользователем для контроля производственно-хозяйственной деятельности, изменения значений отдельных параметров в ходе решения задачи, а также ввода исходных данных в АИС для решения текущих задач и анализа функций управления.

АРМ как инструмент для рационализации и интенсификации управленческой деятельности создается для обеспечения выполнения некоторой группы функций. Наиболее простой функцией АРМ является информационно-

справочное обслуживание. Хотя эта функция в той или иной степени присуща любому АРМ, особенности ее реализации существенно зависят от категории пользователя.

АРМ имеет проблемно-профессиональную ориентацию на конкретную предметную область. Профессиональный АРМ является главным инструментом общения человека с вычислительными системами, играя роль автономных рабочих мест, интеллектуальных терминалов больших ЭВМ, рабочих станций в локальных сетях. АРМ имеет открытую архитектуру и легко адаптируется к проблемным областям.

Локализация АРМ позволяет осуществить оперативную обработку информации сразу же по ее поступлению, а результаты обработки хранит сколь угодно долго по требованию пользователя.

В условиях реализации управленческого процесса целью внедрения АРМ является усиление интеграции управленческих функций, и каждая более или менее «интеллектуальное» рабочее место должно обеспечивать работу в многофункциональном режиме.

АРМ выполняет децентрализованную одновременную обработку экономической информации на рабочих местах исполнителей в составе распределенных баз данных. При этом они имеют выход через системное устройство и каналы связей в ПЭВМ и в БД других пользователей, обеспечивая таким образом совместное функционирование ПЭВМ в процессе коллективной обработки.

АРМ, созданные на базе персональных компьютеров, - наиболее простой и распространенный вариант автоматизированного рабочего места для работников сферы организационного управления. Такой АРМ рассматривается как система, которая в интерактивном режиме работы предоставляет конкретному работнику (пользователю) все виды обеспечения монопольно на весь сеанс работы. Этому отвечает подход проектирования такого компонента АРМ, как внутреннее информационное обеспечение, согласно которому информационный фонд на магнитных носителях конкретных АРМ должен находиться в монопольном

распоряжении пользователя АРМ. Пользователь сам выполняет все функциональные обязанности по преобразованию информации.

Создание АРМ на базе персональных компьютеров обеспечивает: простоту, удобство и дружественность по отношению к пользователю; простоту адаптации к конкретным функциям пользователей; компактность размещения и невысокие требования к условиям эксплуатации;

высокую надежность и живучесть; сравнительную простоту организации технического обслуживания.

АРМ должно удовлетворять следующим потребностям:

- Ориентация на различные уровни подготовки пользователей.
- Своевременное удовлетворение информационных потребностей пользователя.
- Минимальное время отклика системы на запрос пользователя.
- Надежность работы и простота обслуживания.

В зависимости от решаемых задач и предметной области могут быть выделены различные типы АРМ. Однако наиболее представительной группой являются системы, входящие в группу АРМ-экономистов.

В состав АРМ данной группы входят программные средства, обеспечивающие решение задач учета, контроля и анализа хозяйственной деятельности различного рода предприятий, организаций и учреждений.

АРМ является системой с развитой компонентой организации диалоговых процедур. Как правило, диалог с пользователем строится в виде меню. При организации диалога между пользователем и ПЭВМ необходимо учитывать степень подготовленности пользователя к работе в среде АРМ.

В этой связи могут быть выделены следующие группы пользователей:

- Пользователи, владеющие приемами программирования на данной модели ПЭВМ и имеющие подготовку в используемом данном АРМе программном обеспечении.

- Пользователи, владеющие приемами программирования на данной модели ПЭВМ, но незнакомые с методикой применения данного АРМа.
- Пользователи – непрограммисты, знакомые с методикой применения данного АРМа.
- Пользователи – непрограммисты и незнакомые с методикой применения данного АРМа.

При проектировании АРМ необходимо учитывать уровни диалогового взаимодействия применительно указанным группам пользователей.

В состав диалоговых процедур необходимо включить блоки с дополнительной информацией по предлагаемым режимам работы АРМ.

По мере ознакомления с функциональными возможностями АРМ пользователь должен иметь возможность ускоренного вызова необходимого режима или расчета того или иного экономического показателя. В процессе проектирования АРМ должны быть определены задачи организации информационной базы, архитектуры АРМ, выбора инструментальных средств организации АРМ, а также выбора средств ВТ.

Под АРМ понимается совокупность инструментальных средств конечного пользователя, включающая техническое и организационно-методическое обеспечение задач его профессиональной деятельности на основе ПЭВМ, установленной на его рабочем месте, работающей как автономно, так и в составе вычислительной сети.

В зависимости от реализуемых функций выделяют три класса АРМ:

руководителя;

специалиста;

технического и вспомогательного персонала.

К АРМ руководителя предъявляются следующие требования:

- наличие распределенных баз данных и знаний, постоянно пополняемых оперативной и достоверной информацией;
- к отдельным базам данных и знаний может иметь доступ только ограниченный круг лиц или только сам руководитель;

- обеспечение оперативного поиска информации;
- наличие программных средств обеспечения принятия управленческого решения;
- обеспечение оперативной связи с другими источниками информации в пределах организационной структуры предприятия.

АРМ специалиста (плановика, финансиста, бухгалтера, технолога, кассира, горничной, зав.складом и т.д.) обеспечивает решение задач профессиональной деятельности как на основе локальных баз данных и знаний, так и распределенных баз данных и прикладного программного обеспечения.

В зависимости от используемых средств вычислительной и организационной техники обмен информацией между отдельными АРМ осуществляется с помощью флоппи - дисков, по каналам связи при наличии сети, а также посредством обмена данными через шлюзы модемной связи.

АРМ технического работника реализует ввод информации; ведение баз данных, обработку документации, контроль исполнительской деятельности.

Обязательным условием функционирования АРМ является техническое обеспечение. Это обосновано выбранный комплекс технических средств для оснащения АРМ.

Средства обработки информации - вычислительные машины разных мощностей и типов - составляют основу технического обеспечения вычислительных сетей. Характерной особенностью практического использования технических средств в организационно - экономическом управлении в настоящее время является переход к децентрализованной и сетевой обработке на базе ПЭВМ.

Если компьютер используется в качестве АРМ небольшой локальной сети, на котором централизованно хранится вся информация, необходимая для работы, объем обрабатываемой информации невелик. Скорость работы при этом определяется не быстродействием компьютера, а скоростью диалога оператора и машины. Отсюда вытекает, что в данном случае вполне приемлем компьютер с небольшим быстродействием и минимальным объемом оперативной памяти.

В другом случае, если компьютер предназначается для регулярной подготовки объемных документов и использует для этого большие массивы информации, необходима установка мощных машин с большим объемом внешней и внутренней памяти.

Рассмотрим общую структуру автоматизированной системы в гостиничном сервисе, которую для ясности разобьём на модули.

Каждый модуль позволяет автоматизировать одно подразделение (администратор/портье, ресторан, склад, бухгалтерия и т.д.). Наличие всех модулей в системе не обязательно для ее функционирования. Система использует одинаковые имя и пароль пользователя для доступа ко всем модулям. Каждый пользователь наделяется правами доступа для работы в системе и может выполнять только те действия, которые ему разрешены администратором автоматизированной системы.

- Администратор/Портье
- Бухгалтерия
- Ресторан
- Тарификатор
- Биллинговая система
- Склад

Модуль «Администратор/Портье»

Этот модуль предназначен для автоматизации работы администратора/портье гостиницы, передачи данных о проживании клиентов и оказанных им дополнительных услугах в центральное хранилище данных, ведения отчетности по регистрациям, бронированию, сбора необходимой отчетности для бухгалтерии. Его основные возможности:

- Ведение справочников клиентов и предприятий;
- Бронирование номера;
- Регистрация клиента;
- Оказание услуг;
- Выписка счета на оказанные услуги;

- Оплата счетов на оказанные услуги;
- Выписка счета на проживание;
- Оплата счета за проживание;
- Подготовка оперативных отчётов;
- Возврат денег клиенту по оплаченному счету;
- Составление акта о порче имущества гостиницы;
- Ведение баланса клиентов.

Модуль «Бухгалтерия»

Этот модуль предназначен для генерации и экспорта в бухгалтерские программы отчетности необходимой бухгалтерии. Информация выбирается из общего хранилища данных системы, группируется и может быть представлена либо в печатном виде, либо в форматах доступных для загрузки бухгалтерскими системами.

Модуль «Ресторан»

Этот модуль предназначен для автоматизации работы ресторана гостиницы, передачи данных о клиентах и оказанных им услугах в центральное хранилище данных, ведения отчетности по остаткам на складах ресторана, сбора необходимой отчетности для бухгалтерии. Его основные возможности:

- Занесение в систему прихода продуктов и алкогольных напитков;
- Списание использованных или негодных продуктов и алкогольных напитков;
- Обеспечение этапа изготовления полуфабрикатов;
- Ведение заказов с разбивкой на столы и клиентов;
- Ведение счетов клиентов на обслуживание в ресторане;
- Ведение справочника продуктов и алкогольных напитков;
- Ведение справочника калькуляций на приготовление блюд и полуфабрикатов;
- Изменение цен на блюда в меню и проверка на соответствие себестоимости;

- Фиксация наличной оплаты счетов;
- Отметка об оплате безналичных счетов;
- Подготовка оперативных отчетов;
- Сообщение о близком завершении срока годности продуктов, имеющихся на складе;
- Осуществление оперативной связи между официантом, поваром и барменом;
- Заполнение акта о порче имущества;
- Составление меню.

Модуль «Тарификатор»

Данный модуль предназначен для обработки информации поступающей от учрежденческой автоматической телефонной станции. Основная задача данного модуля формировать отчеты о стоимости исходящих международных и междугородних звонках клиентов гостиницы. Система формирует два типа отчетов «Детальный» и «Суммарный». Отчет выводится на экран и может быть распечатан на принтере по запросу пользователя Системы. Данные могут быть отфильтрованы по следующим параметрам:

- Тип звонка (все, межгород и международные);
- Дата с/по;
- Время с/по;
- Номер станции (список и/или диапазон станций: 100,107, 109-199);
- Тип аппарата (все, служебные, неслужебные);

Тарификатор позволяет вести календарь праздничных и выходных дней, базу международных/междугородных кодов. Имеет гибкую систему назначения тарифов для будничных и выходных дней.

Модуль «Биллинговая система»

Этот модуль предназначен для сбора и обработки информации о пользовании клиентами гостиницы услугами доступа в сеть Internet. Данный модуль во многом аналогичен Тарификатору.

Модуль «Склад»

Этот модуль предназначен для сбора и обработки информации о деятельности хозяйственных служб гостиницы (прачечная, гараж и т.п.). Этот модуль также используется модулем “Ресторан” для сохранения состояния складов ресторана. Его основные возможности:

- Прием товара на склад;
- Выдача/ списание товара со склада;
- Заполнение акта о порче имущества

В каждой, отдельно взятой гостинице может существовать своя автоматизированная система, которая может быть частью единой системы, входящей в компьютерную сеть Интернет или же являться уникальной системой, функционирующей только в определённой гостинице.

9.2. Автоматизация процесса бронирования мест в гостиницах.

В данном разделе мы рассмотрим реально существующие на сегодняшний день автоматизированные системы бронирования мест в гостиницах в различных государствах.

Гостиница может получать запросы на бронирование из различных источников. Существуют следующие способы резервирования мест в гостиницах:

Факс

Большая часть бронирования, осуществляемая непосредственно в гостинице, осуществляется по заявкам, приходящим по факсу. Факсы, содержащие запрос о бронировании номера, обычно приходят от компаний или турфирм, которые сотрудничают с данной гостиницей. Таким образом, факсы отпечатаны или написаны на фирменных бланках компании, на которых указаны реквизиты компании - название, контактный телефон и факс, адрес, от кого исходит заявка. Это необходимо особенно для тех компаний, с которыми у гостиницы заключены договоры на более низкие цены обслуживания. Только запрос на фирменном бланке может служить основанием для подтверждения контрактной цены на комнату. В запросе, кроме просьбы забронировать номер для указанного

человека на указанные даты, должна также присутствовать информация о методе оплаты и, если есть, прочие пожелания.

В зависимости от наличия свободных мест гостиница делает бронирование и посыпает подтверждение о бронировании, содержащее информацию об имени гостя; датах проживания; типе номера; цене; услугах, включенных в стоимость номера; дополнительных услугах, которые могут быть забронированы заранее (например, встреча гостей в аэропорту) и о номере подтверждения. Подтверждение необходимо для того, чтобы гостиница всегда могла доказать, что заказчик был информирован и получил всю необходимую информацию, касающуюся бронирования.

Все отработанные факсы потом хранятся, для того чтобы избежать возможных проблем, связанных с проживанием гостей в прошлом, для уточнения каких-либо деталей.

Если же бронирование невозможно по тем или иным причинам, то в таком случае агент посыпает официальный отказ, содержащий извинения, причину отказа и выражющий надежду на дальнейшее сотрудничество.

Телефон

Бронирования, сделанные по телефону, в основном исходят от частных лиц. Такие бронирования достаточно редки, но, тем не менее, они имеют место. В этом случае, если бронирование возможно, то оно осуществляется по общей схеме. В этом случае заказчику называется номер подтверждения.

Центральная система бронирования

Присоединенная сеть бронирования.

Присоединенная сеть бронирования - это система бронирования гостиничной цепи, в которую включены все гостиницы цепи. Гостиницы цепи связывают свои базы данных для оптимизации процесса бронирования и уменьшения общих системных расходов. Большим плюсом присоединенной цепи является тот факт, что бронирование номера может быть сделано из любой гостиницы в других

гостиницах, расположенных в других городах и странах. Это особенно важно для крупных гостиничных цепей, гостиницы которых находятся по всему миру.

Бронирования часто переходят из одной гостиницы в другую через автоматизированную сеть бронирования. Если одна гостиница полностью забронирована, то после уведомления заказчика это бронирование может быть переведено в другую гостиницу этой же цепочки, находящейся в этой же географической местности.

Примерами таких систем являются: Holidec, которая принадлежит цепи Holiday; Roomfinder, используемая в гостиничной цепи Ramada; Marsha, применяемая в гостиницах Marriott; Crestar -в гостиницах Crest Hotel International.

Такая система бронирования значительно повышает загрузку не только в данной гостинице, но и в остальных гостиницах цепи (около 33% средней ежегодной загрузки гостиниц компании Holiday обеспечивается системой Holidec, через систему Crestar проходит 15% всех заказов на места в гостиницах компании Crest). В целом выигрывает вся цепь. Также это позволяет делиться всей статистической информацией, которая необходима для планирования дальнейшей деятельности по увеличению продаж.

Неприсоединенная система бронирования.

Неприсоединенная система бронирования позволяет соединять независимые гостиницы и гостиницы, не включенные в цепь. Эта система позволяет независимым гостиницам использовать многие преимущества присоединенных систем бронирования.

Наиболее крупные гостиницы заключают контракты с двумя или более Центрами систем бронирования. Такие Центры работают 24 часа в сутки. В периоды наибольшей загрузки для обработки поступающей информации центры могут нанимать дополнительный штат работников. Центры систем бронирования обмениваются информацией о загрузке гостиниц друг с другом и с гостиницами.

Системы центрального бронирования можно подразделить на:

Глобальные компьютерные системы бронирования, принадлежащие авиакомпаниям (AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN и др.).

Компьютерные системы бронирования, принадлежащие независимым консорциумам (UTELL, SRS (Steiagerberger Reservation Service), FIDELIO).

9.2.1. Бронирование мест в гостиницах с использованием системы FIDELIO.

Система FIDELIO — продукт немецкой фирмы FIDELIO, которая является производителем автоматизированных систем для гостинично – ресторанных бизнеса. Главный офис находится в Мюнхене. Фирма FIDELIO является производителем таких систем, как FIDELIO FO (FIDELIO FRONT OFFICE), FIDELIO F&B (FIDELIO FOOD & BEVERAGE) и FIDELIO ENG. Система FIDELIO является составной частью глобальных компьютерных систем бронирования, таких, как AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN, таким образом, все гостиницы, представленные в FIDELIO, автоматически загружаются в эти глобальные компьютерные системы бронирования.

Интересы фирмы FIDELIO в СНГ представляет фирма HRS (HOTEL AND RESTAURANT SYSTEMS), которая не только реализует и настраивает программные продукты фирмы FIDELIO, но и оказывает техническую поддержку этих систем, проводит обучение пользователей. У фирмы HRS есть «Горячая линия», по которой можно получить разъяснения и советы в любое время суток.

Компьютерная система FIDELIO является одной из самых популярных систем для гостиничного хозяйства. Она установлена в таких гостиницах как Balchug Kempinsky, Holiday Inn, Marriott и других известных гостиничных цепях, например, LE MERIDIAN и Sherraton.

Система FIDELIO FO работает под операционной системой MS DOS и под WINDOWS NT, в качестве сетевой оболочки используется NOWELL.

Аппаратные требования не очень высоки — вполне достаточно иметь компьютеры с процессорами 486 с частотой 33 Мгц и оперативной памятью 4 Мб (для новых версий под WINDOWS требуются Pentium с частотой не ниже 120 Мгц и оперативной памятью от 16 Мб).

Система работает практически со всеми видами принтеров: с матричными, лазерными и струйными.

Стоимость системы зависит от количества номеров в гостинице и от набора модулей системы. Для гостиницы порядка ста номеров стоимость системы составляет примерно тридцать тысяч долларов, в эту сумму входит установка, настройка, поддержка системы, обучение пользователей.

Система FIDELIO FO производит:

- бронирование и заселение гостей,
- начисления за проживание и другие услуги, оказываемые гостиницей,
- аккумулирование информации о неоплаченных счетах клиентов, поступающих из различных точек продаж,
- выставление промежуточных и окончательных счетов для расчетов с клиентами,
- учет информации о безналичных расчетах,
- получение финансовых и статистических отчетов.

К основным группам функций в *части ведения информации о клиентах и клиентских счетах* относятся:

- ведение истории по клиентам;
- бронирование;
- заселение;
- ведение счетов;
- выписка;
- безналичные расчеты с клиентами.

В *части ведения информации о номерном фонде* программный модуль предназначен для оперативного контроля за состоянием номерного фонда и работой службы горничных (система отслеживает, убран номер или нет, и выдает предупреждение, если производится заселение клиента в неубранный номер, а также имеется возможность получать различные отчеты по состоянию номерного фонда), за сбором статистической и финансовой информации о загрузке номерного фонда.

В программе используются следующие понятия:

- карточка гостя;
- бронь;
- комната и счет клиента;
- код услуги;
- инструкция перенаправления.

Карточка гостя содержит следующую информацию о клиенте: фамилия, имя, язык, код VIP, адрес, страна проживания, телефон, факс, дата рождения, любимый номер и т.д. Если гость до этого уже останавливался в гостинице, то после ввода в компьютер фамилии и имени система выдает полную информацию о количестве прожитых ранее ночей в гостинице, о характеристиках номеров, в которых останавливался гость, его паспортные данные, способы платежа и т.д. В процессе неоднократных визитов карточка гостя может дополняться или изменяться. Ведение карточки гостя позволяет, зная о приезде клиента, необходимым образом подготовиться и удовлетворить его желания.

Бронь заводится на период времени, в течение которого будет сниматься номер. Далее бронь может быть отменена или изменена. Бронь всегда связывается с карточкой гостя. Для одной карточки гостя может существовать несколько броней, но одна бронь может быть связана только с одной карточкой гостя. В бронь заносится следующая информация:

Сроки проживания. Срок проживания измеряется ночами.

Количество человек, проживающих в номере. Если среди них есть дети, то это необходимо отметить, так как во многих гостиницах дети до определенного возраста проживают бесплатно.

Тип комнаты. Определения типа и категории комнаты, в которой будет проживать гость, зависит от его предпочтений, а также от наличия номеров данной категории. Номера различаются по категориям, а следовательно, и по цене, и по количеству кроватей. Обычно первыми продаются самые дешевые номера, а только затем более дорогие. У каждого номера есть определенное количество отличительных черт, которые могут быть как привлекательными, так и

отталкивающими для гостей (выходить на оживленную улицу или во внутренний двор, располагаться рядом с лестницей или лифтом; является угловым или центральным и т.д.). При бронировании желательно руководствоваться пожеланиями гостя при выборе комнаты, которая будет забронирована для него.

Ценовой код. Обычно ценовой код обозначается несколькими буквами или цифрами, которые легко запоминаются и часто несут смысловую нагрузку: содержат первые буквы или комбинацию первых букв слов, содержащихся в названии компании, цены для групп и т.д. Для компаний и турфирм, которые регулярно присылают заявки о бронировании и обеспечивают достаточное количество ночей, гостиница устанавливает специальные скидки, что фиксируется специальным ценовым кодом. В задачи службы бронирования входит отслеживание правильности определения цены для компании или турфирмы. Это необходимо для последующего определения количества ночей, которые гости от компании или турфирмы прожили в гостинице. Эта цифра ведет в последующем к снижению цены или же, при недостаточном количестве ночей, к расторжению контракта. Турфирмам на основании этого выплачиваются комиссионные.

Тип бронирования. Бронирования могут быть двух типов -гарантированные и негарантированные.

Гарантированное бронирование позволяет держать комнату до тех пор, пока гость не приедет, то есть гость может приехать в любое время и он гарантированно получит комнату. В свою очередь, гость гарантирует оплатить номер, даже в том случае, если она не использовалась в случае незаезда, либо отменить бронирование до определенного часа, установленного гостиницей, дня заезда. Таким образом, если гость бронирует номер, но не приезжает и не отменяет бронирования вообще или до установленного срока, то на него налагаются штрафные санкции. Существуют следующие способы гарантирования бронирования:

Перевод предоплаты в гостиницу.

Уведомление о переводе предоплаты должно поступить в гостиницу до дня заезда гостя. Обычно это банковский перевод. Срок подтверждения предоплаты определяется гостиницей и колеблется от нескольких недель до одного дня.

Гарантии под кредитную карту.

Основные компании, поддерживающие деятельность кредитных карт, разработали систему, позволяющую начислять штраф за неприбытие в случае гарантированного бронирования. Если бронирование, гарантированное кредитной картой, не было отменено до часа, установленного гостиницей, и гость не заехал, то гостиница может начислить сумму штрафа на кредитную карту (обычно стоимость ночи проживания). Затем банк переведет данную сумму на счет гостиницы и уведомит об этом держателя карты.

Внесение депозита.

Депозит обычно вносится в случае невозможности банковского перевода или гарантии кредитной картой. Гость или его представитель вносит определенное количество денег в кассу гостиницы до заезда. Это количество денег обычно превышает стоимость ночи проживания в гостинице и зачастую включает в себя депозит на пользование телефонами, прачечной и т.д. В случае отмены бронирования депозит возвращается. В случае изменения даты заезда он переносится. В последующем депозит используется гостем для оплаты проживания и услуг, которые предоставляет гостиница.

Гарантирование компанией.

Этот тип гарантирования бронирования чаще всего употребляется компаниями, с которыми гостиница заключила договор. В этом случае необходимо письмо представителя компании, содержащее фразу «в случае незаезда ... имя гостя... и невозможности отмены бронирования до 6 часов дня заезда, компания ...название компании ...гарантирует оплату одной ночи проживания». Эта фраза приблизительна и зависит от политики гостиницы. В случае выставления штрафных санкций компания обязуется выплатить его. Необходимо соблюдать осторожность при приеме такой гарантии. Желательно принимать гарантию компанией только от тех компаний, которые положительно зарекомендовали себя в процессе

сотрудничества, финансовое положение которых стабильно и не вызывает никаких опасений. Иначе существует риск невозможности получения штрафа.

Использование платежного документа - ваучера.

Гарантированное бронирование ваучером характерно для туроператоров. Ваучер - это платежный документ, который подтверждает оплату всего срока проживания и некоторых дополнительных услуг, потребляемых во время пребывания гостя в гостинице. Ваучер выпускается в том случае, если гость оплачивает свое проживание в турфирме. Свою прибыль туроператор закладывает в ваучер, а не получает определенный процент комиссионных за поселение гостя в данную гостиницу. Разница между реальной ценой номера и ценой, которую туроператор просит у гостя за него, зачастую превышает стандартную цену гостиницы. Для избежания недоразумений следует держать в тайне от гостя цену, предоставляемую данному туроператору.

В случае *негарантированного бронирования* гостиница соглашается сохранить комнату непроданной до определенного часа. Этот тип бронирования не гарантирует, что гостиница получит оплату за номер в случае неприбытия гостя. Если гость не въезжает в номер до 6 часов вечера, то гостиница имеет право отменить для него бронирование и добавит комнату в список комнат, свободных для продажи.

Метод оплаты: наличный, кредитная карта (указывается тип карты), оплата компанией и т.д.

Дополнительные услуги, входящие в стоимость номера (завтрак, платное телевидение, местные, междугородные или международные звонки и т.д.).

В случае если при бронировании в наличии нет номеров требуемого типа, данную бронь можно поместить в список ожидания. Когда какой-нибудь из номеров данного типа будет освобожден, система сама предупредит, что в списке ожидания присутствуют брони, ссылающиеся на данный тип номеров.

Система FIDELIO FO состоит из следующих основных модулей: модуля бронирования, модуля портье, модуля кассира, модуля бухгалтера.

Модуль бронирования предназначен для оформления бронирования клиентов.

Данный модуль позволяет совершать следующие операции:

- заведение брони для клиента;
- заведение групповой брони;
- отмена брони;
- корректировка брони;
- перенос брони в список ожидающих;
- назначение конкретных номеров по ранее сделанному бронированию;
- печать подтверждений бронирования;
- прием депозита для бронирования.

Модуль портье предназначен для поселения клиентов гостиницы, имеющих бронь. Во многом функциональность этого модуля похожа на модуль бронирования. Данный модуль позволяет производить следующие операции:

- поиск брони;
- назначение номеров и поселение;
- изменение брони;
- отмена бронирования;
- печать подтверждений;
- подселение;
- прием сообщений для прибывающих или прибывших гостей;
- прием депозита для бронирования;
- перемещение брони в список ожидания;
- вызов брони из списка ожидания;
- заведение служебных счетов гостиницы.

Модуль кассира является наиболее сложным модулем системы FIDELIO FO. Пользователь, работающий в данном модуле, может выполнять следующие основные функции:

- текущая работа со счетами клиентов;
- выставление промежуточных счетов;
- переселение клиента в другой номер;
- выписка;

- ведение главной кассы;
- ведение операций обменного пункта;
- осуществление приема депозита для бронирования;
- печать отчетов для кассиров;
- исправление брони клиента;
- прием оплат;
- перенос начислений с одного счета на другой;
- деление и объединение начислений;
- ручные начисления на счета клиентов.

Бухгалтерский модуль системы FIDELIO FO — FIDELIO A\R представляет собой сильно упрощенную бухгалтерскую программу (а точнее книгу продаж услуг гостиницы), нацеленную на отслеживание задолженностей клиентов, которые уже выписаны и которым выставлены счета за услуги. Функциональность данного модуля системы не очень богата, но позволяет производить некоторые манипуляции с начисленными суммами (переносить начисления с одного счета на другой, вводить оплату по каждой позиции, отслеживать историю по клиентам, печатать отчеты и письма клиентам).

Операционный день гостиницы в системе FIDELIO FO закрывается посредством проведения ночного аудита. Данная процедура проводится обычно в 6 часов утра. Процедура ночного аудита преследует несколько целей:

- перевод программной даты;
- анализ действий пользователей в системе;
- указание на незавершенность некоторых операций;
- распечатка пакета отчетов о работе гостиницы за день, которые на следующий день будут переданы руководству и в бухгалтерию;
- автоматическое начисление стоимости номера на счета гостей;
- сохранение данных и статистики за день;
- выполнение системных процедур.

Выполнение ночного аудита можно начать только при завершении всех операций за истекший день, этим и обусловлено время его проведения.

Система FIDELIO FO предоставляет возможность составлять различного рода отчеты и прогнозы. Эти отчеты и прогнозы необходимы для дальнейшего планирования деятельности гостиницы. Прогнозирование является важной функцией Службы бронирования гостиницы, так как от правильного составления прогноза зависит правильное координаирование работы остальных служб гостиницы. Все службы гостиницы находятся в тесной взаимосвязи. Поэтому увеличение или уменьшение загрузки гостиницы ведет к изменению графика работы всех служб. На основании прогнозов такие службы как хозяйственная, служба ресторана и другие составляют расписание работы персонала, количество работающих в день, а также в ресторане прогнозируется потребление продуктов питания на основании предполагаемой загрузки.

Прогнозирование загрузки гостиницы делается на основании данных предыдущих периодов. В гостиницах с помощью системы FIDELIO FO составляются следующие виды отчетов:

Ежедневный отчет об активности.

Этот отчет представляет собой сравнение информации о деятельности данной гостиницы с остальными гостиницами одного типа данного региона. Первая часть данного отчета содержит информацию об активности гостиницы за прошедший день. В нее включены данные о количестве проданных номеров (разбивка идет по сегментам рынка), о полученных прибылях от каждого сегмента рынка. Во второй части содержится информация о деятельности других гостиниц, включающая в себя Количество проданных номеров, процент загрузки и среднюю стоимость номера за этот день. Этот отчет дает возможность получить полную картину деятельности гостиниц данного региона. На основании данных этого отчета составляются некоторые прогнозы.

Отчет об изменении спроса.

Отчет об изменении спроса позволяет проанализировать, как изменилась загрузка гостиницы после каждого прошедшего дня. Обычно анализ спроса начинается за полтора месяца до обозначенного дня. Этот отчет заполняется ежедневно и дает возможность наглядно представить динамику роста спроса на

номера. Разбивка этого отчета идет обычно по дням недели. Это делается для того, чтобы можно было спрогнозировать возможное количество забронированных номеров. Информация группируется таким образом, чтобы можно было сравнить изменение загрузки гостиницы с предыдущими днями.

Девятидневный прогноз.

Этот прогноз составляется на последующие девять дней. Он базируется на ежедневном отчете об активности. Сравнивая данные о загрузке предыдущих периодов с темпами роста загрузки, полученных из отчета об изменении спроса, имеется возможность спрогнозировать загрузку гостиницы на ближайшие периоды. Прогноз делается с учетом событий, влияющих на загрузку (выставок, конференций и т.д.). Прогноз учитывает не только возможный процент загрузки гостиницы, но и возможную прибыль от различных сегментов рынка. При этом прогнозируется средняя стоимость номера.

Ежемесячный отчет.

Ежемесячный отчет - это статистическое подведение итогов прошедшего месяца. Оно делается на основании ежедневных отчетов по продажам.

Прибыль, полученная от продажи номеров, суммируется, подсчитывается количество проданных за месяц номеров. На основании этих данных вычисляется средняя стоимость номера и средний процент загрузки.

В системе FIDELIO FO предусмотрено соблюдение конфиденциальности при работе с информацией. То есть для каждого пользователя существует определенный набор модулей системы, с которыми он может работать. Идентификация пользователя происходит посредством имени и пароля.

Для удобства в системе предусмотрено «запирание» (реализовано через клавишу F8) системы пользователем (в случае недолгого отсутствия на рабочем месте), для последующей работы нужно ввести имя и пароль.

Также в системе ведется журнал операций, то есть имеется возможность вывести отчет о действиях каждого пользователя в системе за интересуемый период. Кроме того, карточка гостя, бронь, начисление имеют поле, куда проставляется имя создавшего их оператора (пользователя).

Достоинством системы FIDELIO FO является наличие связи с другими системами и внешними устройствами:

1. Программный интерфейс с ресторанной системой MICROS позволяет закрывать счета в ресторанах, барах и в других точках продажи на номер клиента, если он проживает в гостинице. Интерфейс устроен таким образом, что при закрытии чека в ресторанной системе MICROS официант или бармен может выбрать' вид оплаты «Отнесение на комнату», проверить, кто в данный момент проживает в этой комнате и, получив подпись клиента, отправить начисление на его счет в гостинице. Вместе с суммой на\ числения на счет клиента попадает название точки продажи, дата\ и время закрытия чека, номер чека, а в случае работы расширенного интерфейса и детали чека (то есть подробный счет из ресторана с перечислением блюд, и цен). Начисления попадают на счета клиентов в онлайновом режиме, то есть сразу же.

Это приносит огромные удобства как клиентам гостиницы - не нужно носить с собой наличные, предоставляется возможность расплачиваться по своим счетами один раз и т. д., так и руководству гостиницы - оперативно получать финансовую информацию.

2. Интерфейс с программным обеспечением телефонной станции гостиницы работает с несколькими видами АТС, используемых в гостиницах (в том числе с телефонной станцией MERIDIAN). Такой интерфейс позволяет контролировать телефонные звонки клиентов гостиницы, автоматически начислять на счета клиентов плату за телефонные разговоры в соответствии с заведенной тарифной сеткой.

3. Интерфейс с бухгалтерскими системами позволяет автоматически делать проводки в бухгалтерской системе. Это сильно облегчает работу бухгалтера, так как, по правилам ведения учета, бухгалтер обязан показывать реализацию ежедневно, отдельно по каждому типу клиентов, а это в зависимости от величины гостиницы, ее загрузки и спектра предоставляемых услуг до сотни проводок ежедневно.

Существуют программные интерфейсы к таким бухгалтерским системам как SUN и SCALA.

4. Программный интерфейс с телевизионными системами.

5.. Программный интерфейс с ресторанной и складской системой FIDELIO F&B, что позволяет персоналу ресторана получать информацию о загрузке гостиницы и планировать количество посетителей ресторанов и баров.

6. Программный интерфейс с инженерной системой FIDELIO ENG, которая позволяет оперативно отслеживать состояние номерного фонда.

7. Программный интерфейс с системой автоматического запирания и отпирания дверей в номерах, которая позволит отпереть дверь каждого номера в случае, если произведена операция заселения.

8. Программный интерфейс с системой электронной авторизации кредитных карт.

9.2.2. Автоматизация ресторанных и складского учёта в гостинице.

Для автоматизации ресторанных и складского учета в гостинице используются системы FIDELIO F&B и MICROS, которые могут взаимодействовать между собой.

Система **FIDELIO F&B** позволяет:

- работать с поставщиками (заказы, поставки);
- вести учет товаров на продовольственных складах;
- вести меню, используемое в ресторанах и барах;
- проводить калькуляцию рецептов блюд;
- производить расчет банкетного меню;
- производить инвентаризацию на складах гостиницы;
- на основе данных о продажах проводить автоматическое списание товаров со склада в соответствии с заведенными в систему рецептами;
- получать отчеты о работе складов.

Система FIDELIO F&B является программой для продуктового склада, но нет никаких ограничений для использования ее и для непродовольственных складов.

В системе есть несколько основных понятий:

Склад.

Склад заводится в системе с определенным именем и номером. В системе указывается, является ли он основным (куда осуществляется приход от поставщиков) или складом точки продажи (с него автоматически будут списываться товары, проданные через данную точку продажи).

Товар.

Товар описывается в системе как объект прихода от поставщиков. Он может принадлежать той или иной группе товаров, входить или не входить в калькуляцию рецептов, для него определяются складские и рецептурные единицы.

Блюдо.

Блюдо — объект продаж, имеет название и номер. Для каждого блюда имеется рецепт приготовления. Любое блюдо, имеющее рецепт, может входить в рецепт для другого блюда как составляющая (подрецепт).

Рецепт.

Рецепт — список товаров или подрецептов с указанием количества потребления. Рецепт однозначно привязан к блюду, без блюда рецепт существовать не может. Рецепт имеет себестоимость. В рецепте может быть указано для каждого товара фактор потерь, склад для списания, а также способ приготовления блюда.

Точка продажи.

Точка продажи — бар, ресторан, кафе или столовая, где будут продаваться блюда. Точке продажи может быть определен склад для списания.

Система FIDELIO F&B имеет интерфейсы с системами FIDELIO FO и FIDELIO ENG, а также с системой MICROS.

Наибольший интерес представляет программный интерфейс с системой MICROS, который позволяет переносить данные о продажах блюд в систему FIDELIO F&B.

После проведения ночного аудита в системе MICROS данные о проданных блюдах в ресторанах и барах копируются в систему FIDELIO F&B. Далее,

используя функцию автоматического списания, пользователь запускает программу для расчета потребления. Товары, входящие в рецепты к проданным блюдам, автоматически списываются со складов в количестве, указанном в рецепте и в соответствии с количеством продаж.

Данные о продажах, о потреблении товаров с детализацией по точкам продажи и по складам можно получить из отчетов системы FIDELIO F&B.

В системе предусмотрено наличие программного интерфейса с бухгалтерскими программами, в которые переносятся данные о:

- приходах товаров на склад,
- возвратах товаров поставщику,
- передаче товаров в производство,
- возврате товаров из производства,
- списании испорченных товаров,
- списании себестоимости проданных блюд.

Система MICROS, как программа, является программной частью программно-аппаратного комплекса, производимого американской фирмой MICROS, которая недавно купила компанию FIDELIO.

Система MICROS предназначена для автоматизации управления процессами реализации товаров и услуг и состоит из аппаратной части (кассовые аппараты) и программной части (программа).

Кассовый комплекс представляют собой портативные компьютеры (кассовые аппараты (IBM-совместимые), ролл и слип принтеры). Клавиатура (в зависимости от версии системы) может подключаться отдельно, или экран служит активной клавиатурой — на экране отображаются функциональные кнопки и служебная информация. Нажимая на кнопки на экране, пользователь активизирует те или иные функции.

Программная часть комплекса работает под операционной системой UNIX (ее разновидность SCO), которая является одновременно и сетевой оболочкой. Так как в большинстве случаев все остальные программные приложения, используемые в гостинице, (бухгалтерские системы, гостиничные системы,

например, FIDELIO FO, и т. д.) работают под операционной системой MS DOS, то для системы MICROS требуется свой сервер.

Через центральный терминал системы заводится следующая информация:

- определяются точки продажи;
- настраиваются меню пользователей;
- заводятся пользователи системы;
- идентифицируются все кассовые терминалы;
- определяются объекты продаж (блюда, услуги и т. д.);
- определяются цены на них;
- определяются периоды продаж (например, завтрак, обед, ужин);
- определяются различные виды налогов с продаж;
- данные по продажам проходят через основной терминал (сервер), где они могут анализироваться;
- система представляет большое количество отчетов на основе данных о продажах

Разграничение доступа во всех системах достигается путем идентификации пользователя и соответствующим для него списком разрешенных операций. Каждый пользователь прикрепляется к какой-либо группе, которой определены права в системе.

Вход в систему возможен следующими способами:

- для системных администраторов и настройщиков — традиционный, ввод персонального имени и пароля;
- для непосредственно пользователей системы (барменов, официантов, кассиров) идентификация осуществляется путем считывания кода с персональной карточки, которую они перед началом работы в системе проводят через специальную щель в кассовом аппарате.

Система MICROS позволяет принимать следующие виды оплат:

- наличные;

- кредитные карты (система считывает вид карты, номер, фамилию владельца, а при наличии соответствующего интерфейса автоматически через процессинговый центр списывает нужную сумму со счета клиента);
- отнесение суммы счета на счет номера клиента в гостинице (если в гостинице установлена система FIDELIO FO и работает интерфейс между этими системами).

Как и в системе FIDELIO FO в системе MICROС перевод даты (закрытие операционного дня) производится путем проведения специальных процедур. Для начала проведения ночного аудита в системе MICROС необходимо, чтобы закрылись все кассиры (сверили наличие денег у них и по системе, распечатали свои отчеты по смене и т. д.).

Во время проведения ночного аудита печатаются отчеты о прошедшем дне (отчеты о проданных блюдах, о видах оплат, выручке и т.д.), кроме этого, если есть интерфейс с системой FIDELIO F&B, готовятся данные о продажах для проведения автоматического списания ингредиентов проданных блюд в соответствии с заведенными рецептами.

К основным преимуществам систем FIDELIO и MICROС относятся следующие возможности:

- возможность интегрирования многих отдельных участков в один глобальный комплекс;
- наличие версий программ на русском языке;
- широкая функциональность данных систем;
- удобство и быстрота работы для пользователей;
- удобство и быстрота обслуживания, наглядность и различные формы выставленных счетов для клиентов;
- конфиденциальность хранения информации. Данными преимуществами не обладает ни одна из систем, присутствующих на рынке гостиничных услуг в Узбекистане.

Основные понятия: модульная система построения автоматизированной системы, процесс бронирования, тарификатор, склад, бухгалтерия, биллинговая система, система FIDELIO.

Контрольные вопросы:

1. По какому принципу обычно строится автоматизированная система, функционирующая в гостиницах?
2. В чём заключается основное назначение модуля «Портъе»?
3. Для чего служит модуль «Бухгалтерия»?
4. Назовите главные черты работы модуля «Склад»
5. В чём состоит основное назначение модуля «Биллинговая система»?
6. Укажите сущность модуля «Тарификатор».

Литература

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» от 28 июля 2004 года, № 360

7. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
 8. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред.проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
 9. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник .- 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
 10. Джанелл Барлоу, пол Стюарт, Сервис, ориентированный на бренд ЗАО «Олимп – Бизнес», Москва,2006, 288
 11. Дурович А.П. Реклама в туризме, учебное пособие , Москва, ООО «Новое знание», 2003-280с.
-
12. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
 13. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности, Москва «Финансы и статистика», 2005, 480 с.
 14. Медлик С., Инграм Х., Гостиничный бизнес, Юнити, Москва, 2005, 229 с.
 15. Наволоцкая Я.Е. Руководство современного менеджера ресторана Решение проблем день за днём, Вершина, Москва, Санкт – Петербург, 2006, 324 с.
 16. Скараманга В.П. «Фирменный стиль в гостеприимстве», Москва. «Финансы и статистика», 2005, 192 с.
 17. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
 18. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.

18. Naiburg Eric UML for Database Design Addison Wesley, 2004
19. Stewart Baird Teach Yuorself Extreme Programming in 24 Hours SAMS. 2004.
20. Журнал «Информационные технологии».
21. Журнал «Информатика»
22. Журнал «Экономическое обозрение».
23. www.diamond.stup.ac.ru – российский образовательный сайт
24. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА X. ОБЩИЙ ОБЗОР МИРОВЫХ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В ТУРИСТСКОМ СЕРВИСЕ.

10.1. Система "Амадеус" (Amadeus Global Travel Distribution).

Система «Амадеус» существует на рынке информационных систем в туризме уже длительное время. Она относится к полуфункциональным компьютерным системам бронирования. Данная система имеет множество функций, которые способствуют решению многих проблем в туристском сервисе. В эту разветвлённую систему бронирования и резервирования входят:

- более 38000 туристских агентств посредством 108000 терминалов;
- 430 авиакомпаний с 60000 терминалов;
- 35000 отелей и других средств размещения;
- 55 фирм по аренде автомобилей и др.

"Амадеус" концентрирует в себе информацию о заказе билетов на рейсы международных авиакомпаний, аренде автомобилей, бронировании мест в гостиницах и представляет собой самую объемную базу, данных. КСБ "Амадеус" доступна через компьютерные сети и работает на автономных системах. Воспользоваться ею могут уже около 170000 профессионалов, работающих в сфере путешествий и туризма на всех пяти континентах.

Через систему "Амадеус" можно обратиться с запросом к сотням авиакомпаний, десяткам тысяч гостиниц (забронировав место в гостинице с немедленным подтверждением) и всем основным фирмам проката автомобилей по всему миру. Кроме того, "Амадеус" позволяет мгновенно бронировать услуги местных компаний, включая железнодорожные, фирм, занимающихся морскими пассажирскими перевозками и даже распространяющих билеты на всевозможные культурные мероприятия.

"Амадеус" является самой популярной компьютерной системой бронирования и способна оказывать большее количество международных услуг, чем любая другая подобная система. За считанные секунды "Амадеус" позволяет любому агенту в реальном времени получить самую точную на данный момент

информацию для бронирования, дополняя сервис высокоразвитыми функциями управления, что еще более повышает продуктивность его работы. Вся данная информация является гарантированно "нейтральной", то есть никому из компаний, предоставляющих свои услуги, не отдается предпочтение. Это дает пользователям истинное представление о доступных вариантах.

Партнерство во имя развития - именно эта философия является движущей силой, направляющей развитие продуктов и услуг компании "Амадеус". Полная нейтральность и независимость всех продуктов "Амадеус" помогает представить клиентам всеохватывающую картину вариантов отдыха и путешествий.

"Амадеус" предлагает самый надежный спектр услуг сферы путешествий и туризма, а также предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

AMADEUS Air - это система, обеспечивающая доступ к самому обширному выбору международных авиарейсов в мире, предоставляя в режиме реального времени расписания полетов более 400 авиалиний. Здесь гарантируется совершенно точная, до последней минуты скорректированная информация о рейсах до любого пункта назначения в мире. Это обеспечивает большую доступность последних сведений о свободных местах.

AMADEUS Fare Guide - крупнейшая и тем не менее простая в использовании база данных по тарифам авиалиний. Вся нужная информация доступна с помощью одного запроса, поэтому нет необходимости просматривать на дисплее результаты дополнительных запросов. Здесь быстрое и простое получение комбинированных цен для сложных маршрутов с предоставлением возможных скидок - и все это в одной операции. При этом нет нужды в бронировании для квотации цен или запросов.

Система Amadeus Hotels предлагает точную, скорректированную до последней минуты информацию о размещениях ориентировочно в 35000 сетях отелей и гостиниц во всем мире. Дополнительно эта система предоставляет очень ценные сведения о местонахождении гостиницы, наличии свободных мест, о видах услуг и специальных расценках, оговариваемых конкретным агентством. С помощью разнообразных легко читаемых и настраиваемых

экранов можно предложить клиентам именно тот номер в гостинице, который больше всего им подходит.

Система Amadeus Cars предлагает возможности бронирования в режиме реального времени, обеспечивая взаимодействие с основными компаниями проката автомобилей в тысячах населенных пунктов в сотнях стран. Можно получить информацию из базы данных многих компаний, узнать о специальных расценках и предложениях, квотировать тарифы в местной валюте. Все представленные цены будут фактическими ценами, без каких-либо вводящих в заблуждение скрытых условий и ограничений, что позволяет смело предлагать их клиентам. Информация доступна в интерактивном режиме, поэтому клиент может сам узнать об условиях и услугах соответствующей компании, а также уточнить минимальные требования относительно возраста и квалификации, предъявляемые к водителю этой компании и в данной стране. Для удобства клиента запрос о местонахождении предлагающей услуги компании производится по любым городам или аэропортам.

"Амадеус" идеально подходит для планирования путешествий и связанных с отдыхом услуг во всем мире. Данная система предлагает полные ресурсы, охватывающие все заслуживающие внимания культурные мероприятия, происходящие в данной стране, а это значит, что можно предложить своим клиентам самый полный выбор с одного и того же терминала. Здесь предоставляется весь спектр услуг:

- туристические поездки - возможность выбора услуг более 1000 туроператоров, обслуживающих многочисленные пункты назначения по всему миру;
 - железная дорога - надежное расписание и возможность бронирования железнодорожных услуг по Европе;
 - пароходства - бронирование средств морского транспорта, выписывание билетов по большинству направлений;
 - культурные мероприятия - бронирование билетов в театры и на концерты почти по всей Европе;

- страхование - немедленное страхование через российские страховые компании, отвечающие требованиям клиентов, которые отправляются в деловые и туристические поездки.

Пользуясь системой "Амадеус", можно получить наиболее эффективный сервис не только с помощью обслуживающих систему людей, но благодаря исчерпывающему набору инструментальных информационных средств управления, помогающих в бизнесе и маркетинге.

"Амадеус" предоставляет следующие средства:

- получение и сохранение данных о клиенте ("профиль заказчика"), таких, как номера контактных телефонов, паспортные данные и пожелания по поводу предстоящего путешествия;
- автоматизированное выписывание билетов и других документов для путешествия;
- немедленная выписка счета с учетом маршрута поездки;
- автоматизированные записи, электронным путем связывающие фирму с выбранной банковской системой.

Amadeus - предлагает ряд вариантов, разработанных таким образом, чтобы оптимально отвечать деловым потребностям и бюджету туристского агентства.

Стандартное обслуживание: персонал компании Амадеус - устанавливает и обслуживает в офисе все компьютерные системы, необходимые для подключения к системе "Амадеус". Арендуемая коммуникационная линия обеспечит постоянный доступ через систему Амадеус к центральной системе "Амадеус".

Телефонное обслуживание: подключение к центральной системе "Амадеус" по обычным телефонным линиям. Такие возможности предлагаются как наиболее экономичное соединение для новых тур агентств или для тех, у кого нет необходимости в постоянной связи.

Сервер: этот вариант предназначен для крупных агентств, обладающих своей собственной компьютерной сетью. Каждый дополнительный терминал

потребует лишь незначительной оплаты за подключение и обеспечит полный доступ к системе "Амадеус".

"Амадеус" укомплектована высококвалифицированным штатом профессионалов в сфере путешествий и туризма, которые знают и понимают потребности специфических местных рынков. Обслуживание на родном языке страны, обучение и поддержка справочной службы всегда к услугам клиентов.

Данная фирма разработала семейство программ Амадеус Рго Тетро, которые в 1998 году сменят существующую версию Амадеус Рго Res.. Новые программы работают в любой среде Windows и решают проблему как автоматизации системы "фирма - клиент" (front office), так и комплексную автоматизацию самой фирмы (Back office).

Кроме того, фирма разработала систему для самостоятельного бронирования и формирования тура деловыми людьми и туристами через глобальную сеть Интернет (в 1996 году объем бронирования туристских услуг через Интернет достиг 96 млрд. долларов).

В фирме "Амадеус" разработан новый программный продукт Travel-link, предназначенный как для туристских фирм, так и для самостоятельных туристов, а также комплекс программ Е-гес -внутренняя система бронирования для туроператора и собственных агентов (филиалов и представительств) через Интернет, а также локальная система для самостоятельного бронирования отелей и авиарейсов самим туристом - Amadeus.net

В настоящее время достигнуто соглашение о замене 500 морально устаревших терминалов "Габриэль" на новые терминалы "Амадеус" с одновременной заменой программного обеспечения (Windows-версия Рго Тетро).

10.2. Система «Worldspan».

Система «Worldspan» считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. А появилась она в результате интеграции в сфере автоматизированных систем бронирования (АСБ), путём слияния нескольких систем. В 1990 г. начались переговоры между Дельта Эйр

Лайнз, Нореуэст и Транс Уорлд Эрлайнз о слиянии принадлежащих им систем "Датас 11" и "Парс". В итоге в начале 1990 г. была создана единая АСБ под названием "**Worldspan**", которая вошла в действие в 1993 г. Дальше она стала постепенно покорять одну страну за другой.

На сегодня подписчиками Worldspan являются 110 агентств в России и странах СНГ. Суммарный объем бронирования составляет около 16 тыс. сегментов в месяц. Из общего числа агентств, подключенных в Worldspan, более 60 % работают с телефонной версией системы Worldspan. Worldspan достаточно демократичная система, поскольку не требует выполнения жестких объемов бронирования. Правда, за последний год ее стоимость резко подскочила: с \$ 260 до \$ 800. Один час работы по телефонной линии стоит пользователям \$ 14. Такое значительное повышение стоимости системы вызвано желанием руководства компании отсечь случайные покупки агентствами, не выполняющими сколь либо значительного объема бронирования, но тем не менее требующими обучения и технической поддержки.

Условия пользования стационарной версии Worldspan очень схожи с принципами работы Амадеус . Необходимый месячный объем бронирования 570 сегментов. Максимальная месячная абонентская плата (при полном отсутствии бронирования) составляет \$ 850.

Недавно Worldspan начала реализацию во многие страны нового продукта - AGG, который позволит значительно увеличить число подписчиков и объемы бронирования.

Новая телефонная версия AGG - это симбиоз стационарной Windows-версии Worldspan и телефонного варианта. AGG может обеспечивать все режимы работы стационарной системы. "Изюминка" AGG- возможность подключения к системе нескольких офисных компьютеров через один модем. Таким образом, занимается всего один телефонный номер, что при общей для всех агентов проблеме дефицита телефонных линий весьма важно. И, конечно, AGG дает все преимущества работы в среде Windows, AGG уже прошла успешную обкатку в ряде стран.

В скором времени подписчикам также будут предложены несколько полезных дополнительных утилит к WORLDSPAN: Fare Deal, Secure Rate - для работы и доступа к конфиденциальным тарифам авиакомпаний и отелей.

В связи с усиливающейся регионализацией туристского рынка, расширением присутствия туристских авиакомпаний и в силу некоторых других причин, в представительстве **Worldspan** ожидают значительного роста интереса к системам бронирования, особенно в областях страны.

Worldspan в цифрах

Обслуживаемые страны	45
Агентства, использующие Worldspan (в мире)	15990
Количество терминалов (в мире)	49500
Бронируемые авиакомпании	414
Бронируемые гостиничные сети	105
Бронируемые гостиницы	29000
Компании по прокату автомобилей в	40

В настоящее время для пользователей системы бронирования **Worldspan** с русским языком происходит бесплатная замена программного обеспечения (оконная Windows-версия). Это позволит производить бронирование туристских услуг одновременно в 10 окнах.

Кроме того, здесь предусмотрена автоматическая калькуляция тура с учетом бронирования и налогов (Power Pricing), а также поиск по заданным датам стыковки маршрута с учетом оптимальной цены и реального наличия мест (Power Shopper).

Одновременно в системе Worldspan предусмотрен переход на протокол передачи данных x.25, для обмена информации с центральным сервером в Атланте.

Это позволит фирмам бронировать ранее недоступные сегменты услуг: железнодорожные, круизные и паромные билеты.

10.3. Система бронирования "Сэйбр" (Sabre).

Система бронирования Sabre существует уже ни один год. Первой её ввела в действие американская авиакомпания Юнайтед в 1976 году, как автоматизированную систему бронирования АСБ Аполло, а вскоре это сделала и авиакомпания Америкэн - АСБ Сэйбр. Обе системы быстро стали коллективными. С середины 80-х годов эти системы стали приобретать статус международных, чем и вызвали среди авиакомпаний других регионов мира озабоченность за свои коммерческие позиции. Помимо Аполло и Сэйбр, в США в ходе конкурентной борьбы к настоящему времени удалось выжить двум системам этого класса - Систем УАН и Уорлдспэн.

Все американские АСБ активно сотрудничают с турагентствами в целях максимального расширения своих сетей продажи. Для этого они выделяют значительные средства на непосредственную работу с турагентствами для вовлечения последних в свои системы и предоставляют им дополнительно возможность покупки услуг автоматизации внутренних расчетов и бухучета. Американские АСБ постоянно расширяют комплекс услуг и повышают их качество, добиваются максимального проникновения на рынки как путем географической экспансии, так и охватом все большего числа клиентов на индивидуальной основе.

Это может быть видно из перечня нововведений Сэйбра. В успешном продвижении услуг Сэйбра важное значение сыграли две специализированные программы: Коммерческий Сэйбр (КС) и Изи Сэйбр (ИС). КС дает возможность фирмам, а ИС - отдельным гражданам входить в Сэйбр со своих ПК для бронирования мест на самолетах, в гостиницах, аренды автомобилей и др. Владелец ПК может теперь в любое время суток выбрать и забронировать место для полета на любой из авиакомпаний, рейсы которых находятся в системе Сэйбр. Его запрос автоматически передается в объединение турагентств, один из членов которого оформляет и доставляет пассажиру его авиабилет.

В числе основных усовершенствований системы Сэйбр следующие:

- информирование об услугах Всемирной ассоциации туристических агентств по предоставлению переводчиков, носильщиков, автомобилей, многоязычных гидов, бронированию гостиниц и посещению театров, организации экскурсий и т. д.;
- информирование о погоде, включая прогноз в 80 городах;
- информирование о валютах и курсе обмена в гостиницах и об особенностях аэропортов за пределами США и Пуэрто-Рико;
- упрощенный поиск самых низких цен за пролет с помощью запроса по критериям (без штрафа в случае отказа, без лимитирования минимального и максимального времени пребывания в пункте назначения и без требований по предварительной покупке билета), а использование специальной программы позволяет автоматически день за днем перебирать все рейсы в поиске наиболее дешевых цен, т. к. многие авиакомпании с приближением даты вылета рейса снижают цены, чтобы заполнить остающиеся места;
- введение новой программы по бронированию мест на железных дорогах, автобусах и пассажирских судах;
- осуществление дальнейшей автоматизации туристского обслуживания с демонстрацией на дисплеях географических карт, фотоснимков мест отдыха, гостиниц и достопримечательностей с использованием примерно 150 критериев для выбора нужного клиенту размещения.

Названные факты развития Сэйбра свидетельствуют о весьма высоком уровне автоматизации американской туристской индустрии, где турагентства уже поделены между четырьмя АСБ и не приходится ожидать значительного роста этих систем за счет внутреннего рынка.

В связи с этим американские АСБ, прежде всего Сэйбр, увеличивают экспансию при проникновении на рынки других регионов. Помимо США 16000 терминалов Сэйбра были установлены в более чем 2000 турагентств 45 стран мира на 6 континентах.

Особое внимание Сэйбр уделяет, помимо Канады, проникновению в регионы Европы и Азии/Тихого океана. Системе удалось существенно укрепить

свои позиции в Австралии и Новой Зеландии. В Новой Зеландии турагенты страны получили доступ в Сэйбр через местную АСБ МААРС, терминалы которой установлены в более чем 400 туристских офисах. Кроме того, Сэйбр подписал соглашения о полном взаимном доступе между системами с крупными азиатскими авиакомпаниями Джал, Кориэн Эрлайнз и Малишен Эрлайнз, а также имеет в качестве участников системы пять небольших авиакомпаний региона.

Сэйбр заключил соглашения сведущей авиакомпанией Ближнего Востока Галф Эйр, которая получила максимально возможный без покупки акций статус в системе. Это позволит арабской компании автоматизировать у себя бронирование, продажу, контроль складских запасов, управление доходами и другие функции. Галф Эйр также получила исключительное право на маркетинг Сэйбра в районе Ближнего Востока.

В настоящее время Сэйбр сосредоточил свои усилия на Европе. Америкэн Эрлайнз значительно расширила возможности Сэйбра в Западной Европе, добившись согласия авиакомпаний Бритиш Эрвэйз, Люфтганза и САС на продажу их билетов турагентствами через терминалы Сэйбра в странах этих авиакомпаний с предоставлением услуг АСБ.

Сэйбр заключил соглашение с компаниями Клостер Круиз Лтд и Принсесс Круизис о разработке системы информации и бронирования для морских круизов. Этот вид отдыха, по данным Сэйбра, является наиболее быстро развивающимся сектором в туристской индустрии.

Проведено усовершенствование программы, которая обеспечивает параллельное одновременное создание РЫК (Индивидуальная запись пассажира) в системе Сэйбр и в системе авиакомпании, рейс которой запрашивается. Подтверждение места и получение РЫК обеспечиваются в течение нескольких секунд непосредственно во время бронирования.

Именно Сэйбр впервые в истории взаимоотношений авиакомпаний с турфирмами установил прямую связь с автоматизированной системой туроператора, что существенно облегчило работу агентов, организующих туристские поездки. Это позволяет объединять РЫК с данными тура, что

избавляет от необходимости перевода информации из одной системы в другую вручную.

Кроме того, Амадеус перешел к сотрудничеству с Сэйбром. Последний поставляет ему ряд программ, которые недостаточно развиты у основного поставщика - Систем Уан. Для маркетинга своих систем и телефонного обслуживания по бронированию гостиниц и проката автомобилей Амадеус и Сэйбр создали совместную фирму для работы первоначально в Европе, Африке и на Ближнем Востоке, а затем и в других регионах мира.

Одним из главных событий в области интеграции АСБ явилось подписание соглашения Сэйбром и Амадеусом о тесном коммерческом и технологическом сотрудничестве, которое в эксплуатационном плане равнозначно слиянию систем. Таким образом, каждая из них обеспечила своих подписчиков доступом в систему партнера.

Помимо расширенного сотрудничества, практически между всеми конкурирующими системами установлены оперативные технологические связи, обеспечивающие доступ подписчиков одной системы в другие. К числу таких соединений систем относятся соглашения о взаимном доступе между Сэйбром и Эксэс, Уорлдспэн и Систем Уан и др.

Пути эволюции других АСБ США похожи на развитие Сэйбра. Необходимо остановиться на одной характерной особенности американских систем – их универсальности. Они уже давно являются центрами автоматизации не только обеспечения услугами пассажиров, но и распространяют свою деятельность на все аспекты работы авиакомпаний и туристических агентств. Систем Уан ввела в эксплуатацию в авиакомпаниях корпорации Тексас Эйр подсистемы для автоматизации планирования и контроля использования самолетов и экипажей, центровки самолетов и обеспечения рейсов бортпитанием.

Очевидно одно, что бронирование мест на авиарейсах уже доведено до предельного совершенства и сейчас системы работают над охватом смежных отраслей: морского и железнодорожного транспорта, гостиниц, проката

автомобилей, автоматизации работы офисов турагентств, а также над продвижением своих услуг непосредственно в дома клиентов и офисы компаний. Последнее представляет, несомненно, новую ступень в совершенствовании путей реализации продукции авиакомпаний и может иметь серьезные последствия для турагентств как посредников между пассажиром и авиакомпанией.

10.4. Система бронирования "Габриэль"

Система «Габриэль» тоже не новичок на рынке автоматизированных систем, функционирующих в туристическом сервисе. Это система международного класса, именуемая, как АСБ «Габриэль». К ней подключены «Узбекистон Ҳаво йуллари», Российские авиакомпании «Аэрофлот», «Транс-аэро», «Внуковские авиалинии», «Россия», «Ориент», и ряд других.

До конца 80-х годов Габриэль, предоставляемая авиакомпаниям в числе прочих технических услуг СИТА, являлась общей компьютерной базой обособленных в коммерческом и эксплуатационном плане АСБ 54 авиакомпаний мира, преимущественно африканских и латиноамериканских.

В 1989 году по предложению ряда авиакомпаний, использующих Габриэль, СИТА объявила о создании пакета расширенных услуг системы, предназначенных для использования не только авиакомпаниями, но и турагентствами.

Этот пакет, помимо бронирования мест в самолетах, гостиницах и проката автомобилей, включает услуги по учету часто летающих пассажиров, получающих в связи с этим определенные льготы, а также по управлению доходностью перевозок и автоматизации работы офисов. Он получил название ГЕТС (Габриэль - расширенные туристские услуги).

ГЕТС предназначен для подключения к системе Габриэль туристских агентств в странах авиакомпаний - участников системы, располагает определенным исходным рыночным потенциалом, имея 44000 терминалов системы Габриэль в 20000 офисов 54 авиакомпаний, расположенных в 1200

городах мира. При оценке ГЕТС как инструмента маркетинга необходимо иметь в виду принципиальные различия между этой системой и другими АСБ с точки зрения их коммерческой эффективности.

Во-первых, АСБ чрезвычайно широко представлена на основных пассажирообразующих рынках, тогда как ГЕТС имеет доступ к весьма ограниченным не интегрированным национальным рынкам развивающихся стран, которые при их внушительном числе дают менее 10 % мирового объема пассажирских международных перевозок.

Во-вторых, все основные АСБ во все возрастающей степени превращаются в единую взаимосвязанную систему вследствие оперативного взаимодействия, финансового, технологического и даже организационного взаимопроникновения, в то время как ГЕТС еще предстоит неизбежное включение в этот процесс, по мере выхода авиакомпаний - членов системы на уровень современного маркетинга.

В-третьих, интеграция АСБ упрощается действиями практически всех ведущих и многих менее значительных авиакомпаний их параллельным членством в нескольких, а в ряде случаев и во всех системах этого класса. Для авиакомпаний - членов ГЕТС это пока является редким исключением.

Развитие туристской отрасли Узбекистана должно ориентироваться на применение достижений НТП и высоких технологий. Информатизация и компьютеризация производства, использование новых информационных технологий и современных средств связи будет способствовать эффективности национального туризма.

В этом аспекте необходимо предусмотреть подключение всех предприятий НК “Узбектуризм” в глобальную систему Интернет, обеспечение организаций высокопродуктивными и мощными компьютерами поколения “Пентиум” (и формирование на их основе локальной сети для создания единой базы данных по бронированию, размещению, учета и статистики, обеспечения валютно-финансового контроля и др. операций). Кроме того, необходимо обеспечить автотранспортные средства, занятых перевозкой туристов, радио- и сотовой связью, что позволит контролировать ситуацию на турмаршрутах.

Результаты научных исследований показывают, что информация и научные знания в последние годы играют все большую роль в жизни общества. Об информации сегодня говорят как о стратегическом ресурсе общества, определяющем уровень развития государства, его экономический потенциал и положение в мировом сообществе. Так, по некоторым данным, объем затрат на развитие информационной сферы в США сегодня превышает затраты на развитие топливно-энергетического комплекса этой страны. Во многих развитых странах мира сегодня активно идет процесс перехода от индустриального к информационному обществу. В этих условиях средства создания и использования информационных ресурсов в любой развитой стране должны быть на уровне современных требований. Такими средствами являются:

- научная методология, используемая в информационной сфере общества;
- программно- аппаратные средства информатизации;
- современные информационные технологии

(в виде Internet, CRS, FidelioHotelBank).

Указанные средства в последние годы все более широко используются практически во всех сферах туризма. Что же касается информационных технологий, то, повышая эффективность использования информационных ресурсов, они выступают не только как важнейший инструмент деятельности в информационной сфере общества, но так же и как мощный катализатор развития внешнего и внутреннего туризма. Именно поэтому проблема развития и совершенствования информационных систем в туризме сегодня занимает одно из приоритетных направлений в стратегии научно- технического и социально-экономического развития передовых стран мира, является важным аспектом их национальной политики в области туризма.

В последнее время тема «Туризм и Путешествия» в Интернете становится все более и более популярной. И это касается не только частных пользователей сети, но и фирм, занимающихся туристическим бизнесом. 5 ноября 1999 года Интернет - бюро Well анонсировало новый проект для профессионального туристического рынка - сервер Charter, обслуживающий покупку и продажу авиабилетов. Его основная задача - предоставление информации о предложении

и спросе на авиабилеты. Система применима для авиакомпаний, фрахтователей, владельцев блоков мест на чартерных рейсах, а также ответственных за чартер блоки или сектора на регулярных рейсах. Пользователи сервера подразделяются на две категории - покупателей и поставщиков.

Покупателями могут быть не только крупные туроператоры, но и небольшие турфирмы, предпочитающие работать с принимающей стороной напрямую. Для таких турфирм - сервис бесплатный. Они могут знакомиться с размещенной информацией и публиковать объявления о спросе на билеты.

Поставщики могут пользоваться всеми видами сервиса, предусмотренными для покупателей, а также размещать платную информацию о продаже билетов. Они имеют право заявлять новые рейсы и чартерные цепочки с целью привлечения «блочников». Оперативность сервиса обеспечивается круглосуточным мгновенным доступом участников к системе, а также возможностью подписки на интересующую информацию на e-mail, ICQ, MSN. Сервер «Чартер» (www.charter.well.ru) один из успешных примеров реализации узкоспециализированного Интернет – проекта. За интернет проектами, за системами, работающими с локальными сетями и с сетью Интернет – будущее в автоматизации нелёгкого дела – полной автоматизации отрасли туризма.

Основные понятия: система «Амадеус», система «Worldspan», система «Sabre», система бронирования «Габриэль», способы бронирования билетов и мест в гостиницах, оперативная связь через интернет, удобство для клиентов, повышение производительности труда туроператоров, необходимые технические возможности.

Контрольные вопросы:

1. Назовите характерные черты, присущие системе «Амадеус», функционирующей в туристическом сервисе.
2. В чём состоят основные характеристики системы «Worldspan»? История существования этой системы.

3. Отличительные особенности системы «Sabre» и этапы её существования.
4. В чём проявляется индивидуальность системы бронирования «Габриэль» среди автоматизированных систем, функционирующих в туристическом сервисе?

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» от 28 июля 2004 года, № 360
7. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
8. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред.проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.

9. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник .- 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
 10. Джанелл Барлоу, пол Стюарт, Сервис, ориентированный на бренд ЗАО «Олимп – Бизнес», Москва, 2006, 288
 11. Дурович А.П. Реклама в туризме, учебное пособие , Москва, ООО «Новое знание», 2003-280с.
-
12. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
 13. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности, Москва «Финансы и статистика», 2005, 480 с.
 14. Медлик С., Инграм Х., Гостиничный бизнес, Юнити, Москва, 2005, 229 с.
 15. Наволоцкая Я.Е. Руководство современного менеджера ресторана Решение проблем день за днём, Вершина, Москва, Санкт – Петербург, 2006, 324 с.
 16. Скараманга В.П. «Фирменный стиль в гостеприимстве», Москва. «Финансы и статистика», 2005, 192 с.
 17. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
 18. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.
 18. Naiburg Eric UML for Database Design Addison Wesley, 2004
 19. Stewart Baird Teach Yuorself Extreme Programming in 24 Hours SAMS. 2004.
 20. Журнал «Информационные технологии».
 21. Журнал «Информатика»
 22. Журнал «Экономическое обозрение».
 23. www.diamond.stup.ac.ru. – российский образовательный сайт
 24. www.turism.ru – российский туристический сервер

ГЛАВА XI. Компьютерная безопасность при функционировании автоматизированных систем в сервисе

1.1. Проблемы информационной безопасности в автоматизированных системах сервиса в настоящее время.

Изменения, происходящие в экономической жизни – создание финансово – кредитной системы, предприятий различных форм собственности и т.п. – оказывают существенное влияние на вопросы защиты информации. Долгое время в нашей стране существовала только одна форма собственности – государственная, поэтому информация и секреты были тоже только государственные, которые охранялись мощными спецслужбами.

Проблема информационной безопасности в настоящее время постоянно усугубляется процессами проникновения практически во все сферы деятельности общества технических средств обработки и передачи данных и прежде всего вычислительных систем. Это даёт основание поставить проблему компьютерного права, одним из основных аспектов которой являются так называемые компьютерные посягательства. Об актуальности проблемы свидетельствует обширный перечень возможных способов компьютерных поступлений.

Объектами посягательств могут быть сами технические средства (компьютеры и периферия) как материальные объекты, программное обеспечение и базы данных, для которых технические средства являются окружением квалификации, правонарушения зависят от того, является ли компьютер только объектом посягательства или он выступает в роли инструмента.

Следует отметить, что хищение информации всегда связано с потерей материальных и финансовых ценностей. Каждый сбой работы компьютерной сети – это не только «моральный» ущерб для работников предприятия и сетевых администраторов. По мере развития технологий платежей электронных, «безбумажного» документооборота и других форм представления и

электронного расчёта, серьёзный сбой локальных сетей может просто парализовать работу целых корпораций и банков, что приводит к ощутимым материальным потерям. Не случайно, что защита данных в компьютерных сетях становится одной из самых острых проблем в современной информатике. На сегодняшний день сформулировано три базовых принципа информационной безопасности, которая должна обеспечивать:

Целостность данных - защиту от сбоев, ведущих к потере информации, а также неавторизованного создания или уничтожения данных.

Конфиденциальность информации и одновременно её
Доступность для всех авторизованных пользователей.

Доступность – это возможность за приемлемое время получить требуемую информационную услугу.

Под целостностью подразумевается актуальность и непротиворечивость информации, ее защищенность от разрушения и несанкционированного изменения.

конфиденциальность – это защита от несанкционированного доступа к информации.

Иногда в число основных составляющих информационной безопасности включают защиту от несанкционированного копирования информации.

Информационная безопасность подразумевает защиту информации любого рода.

Защита информации – это комплекс мероприятий, направленных на обеспечение информационной безопасности.

Информационная безопасность не сводится исключительно к защите от несанкционированного доступа к информации, это принципиально более широкое понятие. Субъект информационных отношений может пострадать (понести убытки и/или получить моральный ущерб) не только от несанкционированного доступа, но и от поломки системы, вызвавшей перерыв в работе. Более того, для многих открытых организаций (например, учебных)

собственно защита от несанкционированного доступа к информации стоит по важности отнюдь не на первом месте.

Информационная безопасность является одним из важнейших аспектов интегральной безопасности, на каком бы уровне мы ни рассматривали последнюю – национальном, отраслевом, корпоративном или персональном.

При анализе проблематики, связанной с информационной безопасностью, необходимо учитывать специфику данного аспекта безопасности, состоящую в том, что информационная безопасность есть составная часть информационных технологий – области, развивающейся беспрецедентно высокими темпами. Здесь важны не столько отдельные решения (законы, учебные курсы, программно-технические изделия), находящиеся на современном уровне, сколько механизмы генерации новых решений, позволяющие жить в темпе технического прогресса. К сожалению, современная технология программирования не позволяет создавать безошибочные программы, что не способствует быстрому развитию средств обеспечения ИБ. Следует исходить из того, что необходимо конструировать надежные системы (информационной безопасности) с привлечением ненадежных компонентов (программ). В принципе, это возможно, но требует соблюдения определенных архитектурных принципов и контроля состояния защищенности на всем протяжении жизненного цикла ИС.

В таких условиях системы информационной безопасности должны уметь противостоять разнообразным атакам, как внешним, так и внутренним, атакам автоматизированным и скоординированным. Иногда нападение длится доли секунды; порой прощупывание уязвимых мест ведется медленно и растягивается на часы, так что подозрительная активность практически незаметна. Целью злоумышленников может быть нарушение всех составляющих ИБ – доступности, целостности или конфиденциальности.

11.2.Основные понятия и принципы информационной безопасности.

Важность проблематики ИБ объясняется двумя основными причинами:

- ценностью накопленных информационных ресурсов;

- критической зависимостью от информационных технологий.

Разрушение важной информации, кража конфиденциальных данных, перерыв в работе вследствие отказа – все это выливается в крупные материальные потери, наносит ущерб репутации организации. Проблемы с системами управления или медицинскими системами угрожают здоровью и жизни людей.

Современные информационные системы сложны и, значит, опасны уже сами по себе, даже без учета активности злоумышленников. Постоянно обнаруживаются новые уязвимые места в программном обеспечении. Приходится принимать во внимание чрезвычайно широкий спектр аппаратного и программного обеспечения, многочисленные связи между компонентами.

Меняются принципы построения корпоративных ИС. Используются многочисленные внешние информационные сервисы; предоставляются вовне собственные; получило широкое распространение явление, обозначаемое исконно русским словом "аутсорсинг", когда часть функций корпоративной ИС передается внешним организациям. Развивается программирование с активными агентами.

Подтверждением сложности проблематики ИБ является параллельный (и довольно быстрый) рост затрат на защитные мероприятия и количества нарушений ИБ в сочетании с ростом среднего ущерба от каждого нарушения. (Последнее обстоятельство - еще один довод в пользу важности ИБ.)

Успех в области информационной безопасности может принести только комплексный подход, сочетающий меры четырех уровней:

- законодательного;
- административного;
- процедурного;
- программно-технического.

Проблема ИБ – не только (и не столько) техническая; без законодательной базы, без постоянного внимания руководства организации и выделения необходимых ресурсов, без мер управления персоналом и физической защиты решить ее

невозможно. Комплексность также усложняет проблематику ИБ; требуется взаимодействие специалистов из разных областей.

Законодательный уровень является важнейшим для обеспечения информационной безопасности. Необходимо всячески подчеркивать важность проблемы ИБ; сконцентрировать ресурсы на важнейших направлениях исследований; скоординировать образовательную деятельность; создать и поддерживать негативное отношение к нарушителям ИБ – все это функции законодательного уровня.

Главная задача мер административного уровня – сформировать программу работ в области информационной безопасности и обеспечить ее выполнение, выделяя необходимые ресурсы и контролируя состояние дел.

Основой программы является политика безопасности, отражающая подход организации к защите своих информационных активов.

Разработка политики и программы безопасности начинается с анализа рисков, первым этапом которого, в свою очередь, является ознакомление с наиболее распространенными угрозами.

Главные угрозы – внутренняя сложность ИС, непреднамеренные ошибки штатных пользователей, операторов, системных администраторов и других лиц, обслуживающих информационные системы.

На втором месте по размеру ущерба стоят кражи и подлоги.

Реальную опасность представляют пожары и другие аварии поддерживающей инфраструктуры.

В общем числе нарушений растет доля внешних атак, но основной ущерб по-прежнему наносят "свои".

Для подавляющего большинства организаций достаточно общего знакомства с рисками; ориентация на типовые, апробированные решения позволит обеспечить базовый уровень безопасности при минимальных интеллектуальных и разумных материальных затратах.

Необходимым условием для построения надежной, экономичной защиты является рассмотрение жизненного цикла ИС и синхронизация с ним мер безопасности. Выделяют следующие этапы жизненного цикла:

- инициация;
- закупка;
- установка;
- эксплуатация;
- выведение из эксплуатации.

Безопасность невозможно добавить к системе; ее нужно закладывать с самого начала и поддерживать до конца.

Меры процедурного уровня ориентированы на людей (а не на технические средства) и подразделяются на следующие виды:

- управление персоналом;
- физическая защита;
- поддержание работоспособности;
- реагирование на нарушения режима безопасности;
- планирование восстановительных работ.

На этом уровне применимы важные принципы безопасности:

- непрерывность защиты в пространстве и времени;
- разделение обязанностей;
- минимизация привилегий.

Здесь также применимы объектный подход и понятие жизненного цикла. Первый позволяет разделить контролируемые сущности (территорию, аппаратуру и т.д.) на относительно независимые подобъекты, рассматривая их с разной степенью детализации и контролируя связи между ними.

Понятие жизненного цикла полезно применять не только к информационным системам, но и к сотрудникам. На этапе инициации должно быть разработано описание должности с требованиями к квалификации и выделяемыми компьютерными привилегиями; на этапе установки необходимо провести

обучение, в том числе по вопросам безопасности; на этапе выведения из эксплуатации следует действовать аккуратно, не допуская нанесения ущерба обиженными сотрудниками.

Информационная безопасность во многом зависит от аккуратного ведения текущей работы, которая включает:

- поддержку пользователей;
- поддержку программного обеспечения;
- конфигурационное управление;
- резервное копирование;
- управление носителями;
- документирование;
- регламентные работы.

Элементом повседневной деятельности является отслеживание информации в области ИБ; как минимум, администратор безопасности должен подписаться на список рассылки по новым пробелам в защите (и своевременно знакомиться с поступающими сообщениями).

Нужно, однако, заранее готовиться к событиям неординарным, то есть к нарушениям ИБ. Заранее продуманная реакция на нарушения режима безопасности преследует три главные цели:

- локализация инцидента и уменьшение наносимого вреда;
- выявление нарушителя;
- предупреждение повторных нарушений.

Выявление нарушителя – процесс сложный, но первый и третий пункты можно и нужно тщательно продумать и отработать.

В случае серьезных аварий необходимо проведение восстановительных работ. Процесс планирования таких работ можно разделить на следующие этапы:

- выявление критически важных функций организации, установление приоритетов;
- идентификация ресурсов, необходимых для выполнения критически важных функций;

- определение перечня возможных аварий;
- разработка стратегии восстановительных работ;
- подготовка к реализации выбранной стратегии;
- проверка стратегии.

Программно-технические меры, то есть меры, направленные на контроль компьютерных сущностей – оборудования, программ и/или данных, образуют последний и самый важный рубеж информационной безопасности.

На этом рубеже становятся очевидными не только позитивные, но и негативные последствия быстрого прогресса информационных технологий. Во-первых, дополнительные возможности появляются не только у специалистов по ИБ, но и у злоумышленников. Во-вторых, информационные системы все время модернизируются, перестраиваются, к ним добавляются недостаточно проверенные компоненты (в первую очередь программные), что затрудняет соблюдение режима безопасности.

Меры безопасности целесообразно разделить на следующие виды:

- превентивные, препятствующие нарушениям ИБ;
- меры обнаружения нарушений;
- локализующие, сужающие зону воздействия нарушений;
- меры по выявлению нарушителя;
- меры восстановления режима безопасности.

В продуманной архитектуре безопасности все они должны присутствовать.

С практической точки зрения важными также являются следующие принципы архитектурной безопасности:

- непрерывность защиты в пространстве и времени, невозможность миновать защитные средства;
- следование признанным стандартам, использование апробированных решений;
- иерархическая организация ИС с небольшим числом сущностей на каждом уровне;

- усиление самого слабого звена;
- невозможность перехода в небезопасное состояние;
- минимизация привилегий;
- разделение обязанностей;
- эшелонированность обороны;
- разнообразие защитных средств;
- простота и управляемость информационной системы.

Центральным для программно-технического уровня является понятие сервиса безопасности. В число таких сервисов входят:

- идентификация и аутентификация;
- управление доступом;
- протоколирование и аудит;
- шифрование;
- контроль целостности;
- экранирование;
- анализ защищенности;
- обеспечение отказоустойчивости;
- обеспечение безопасного восстановления;
- туннелирование;
- управление.

Эти сервисы должны функционировать в открытой сетевой среде с разнородными компонентами, то есть быть устойчивыми к соответствующим угрозам, а их применение должно быть удобным для пользователей и администраторов. Например, современные средства идентификации/аутентификации должны быть устойчивыми к пассивному и активному прослушиванию сети и поддерживать концепцию единого входа в сеть.

Выделим важнейшие моменты для каждого из перечисленных сервисов безопасности:

1. Предпочтительными являются криптографические методы аутентификации, реализуемые программным или аппаратно-программным способом. Парольная защита стала анахронизмом, биометрические методы нуждаются в дальнейшей проверке в сетевой среде.
2. В условиях, когда понятие доверенного программного обеспечения уходит в прошлое, становится анахронизмом и самая распространенная – произвольная (дискреционная) – модель управления доступом. В ее терминах невозможно даже объяснить, что такое "троянская" программа. В идеале при разграничении доступа должна учитываться семантика операций, но пока для этого есть только теоретическая база. Еще один важный момент – простота администрирования в условиях большого числа пользователей и ресурсов и непрерывных изменений конфигурации. Здесь может помочь ролевое управление.

Протоколирование и аудит должны быть всепроникающими и многоуровневыми, с фильтрацией данных при переходе на более высокий уровень. Это необходимое условие управляемости. Желательно применение средств активного аудита, однако нужно осознавать ограниченность их возможностей и рассматривать эти средства как один из рубежей эшелонированной обороны, причем не самый надежный. Следует конфигурировать их таким образом, чтобы минимизировать число ложных тревог и не совершать опасных действий при автоматическом реагировании.

Все, что связано к криптографией, сложно не столько с технической, сколько с юридической точки зрения; для шифрования это верно вдвойне. Данный сервис является инфраструктурным, его реализации должны присутствовать на всех аппаратно-программных платформах и удовлетворять жестким требованиям не только к безопасности, но и к производительности. Пока же единственным доступным выходом является применение свободно распространяемого ПО.

Надежный контроль целостности также базируется на криптографических методах с аналогичными проблемами и методами их решения. Возможно, принятие Закона об электронной цифровой подписи изменит ситуацию к

лучшему, будет расширен спектр реализаций. К счастью, к статической целостности есть и некриптографические подходы, основанные на использовании запоминающих устройств, данные на которых доступны только для чтения. Если в системе разделить статическую и динамическую составляющие и поместить первую в ПЗУ или на компакт-диск, можно в корне пресечь угрозы целостности. Разумно, например, записывать регистрационную информацию на устройства с однократной записью; тогда злоумышленник не сможет "замести следы".

Экранирование – идеально очень богатый сервис безопасности. Его реализации – это не только межсетевые экраны, но и ограничивающие интерфейсы, и виртуальные локальные сети. Экран инкапсулирует защищаемый объект и контролирует его внешнее представление. Современные межсетевые экраны достигли очень высокого уровня защищенности, удобства использования и администрирования; в сетевой среде они являются первым и весьма мощным рубежом обороны. Целесообразно применение всех видов МЭ – от персонального до внешнего корпоративного, а контролю подлежат действия как внешних, так и внутренних пользователей.

Анализ защищенности – это инструмент поддержки безопасности жизненного цикла. С активным аудитом его роднит эвристичность, необходимость практически непрерывного обновления базы знаний и роль не самого надежного, но необходимого защитного рубежа, на котором можно расположить свободно распространяемый продукт.

Обеспечение отказоустойчивости и безопасного восстановления – аспекты высокой доступности. При их реализации на первый план выходят архитектурные вопросы, в первую очередь – внесение в конфигурацию (как аппаратную, так и программную) определенной избыточности, с учетом возможных угроз и соответствующих зон поражения. Безопасное восстановление – действительно последний рубеж, требующий особого внимания, тщательности при проектировании, реализации и сопровождении.

Туннелирование – скромный, но необходимый элемент в списке сервисов безопасности. Он важен не столько сам по себе, сколько в комбинации с шифрованием и экранированием для реализации виртуальных частных сетей. Управление – это инфраструктурный сервис. Безопасная система должна быть управляемой. Всегда должна быть возможность узнать, что на самом деле происходит в ИС (а в идеале – и получить прогноз развития ситуации). Возможно, наиболее практичным решением для большинства организаций является использование какого-либо свободно распространяемого каркаса с постепенным "навешиванием" на него собственных функций.

Миссия обеспечения информационной безопасности трудна, во многих случаях невыполнима, но всегда благородна.

В Узбекистане в законодательстве существует специальная статья -Статья 174. Нарушение правил информатизации, которая призвана обеспечить порядок и безопасность систем, функционирующих в той или иной отрасли экономики. Суть данной статьи заключается в следующем: «Нарушение правил информатизации, то есть несанкционированный доступ в информационные сети или санкционированный доступ в такие сети без принятия необходимых мер защиты, или незаконное получение из них

информации, а равно умышленное изменение, утрата, изъятие или уничтожение информации при санкционированной работе с информационной системой, повлекшее значительный ущерб, наказывается штрафом до семидесяти пяти минимальных размеров заработной платы или исправительными работами до трёх лет. (Санкция в редакции

Закона РУз от 29.08.2001 г. N 254-II) (См. Предыдущую редакцию)

Создание компьютерных вирусов или программ и их распространение без соответствующей санкции с целью изменения данных или программ, хранящихся в компьютерных системах, а равно несанкционированный доступ в информационную систему, повлекший искажение, изъятие, уничтожение информации или прекращение функционирования этой системы, - наказывается штрафом от семидесяти пяти до двухсот минимальных размеров заработной

платы или арестом от трех до шести месяцев с лишением определенного права. (Санкция в редакции Закона РУз от 29.08.2001 г. N254-II) (См. Предыдущую редакцию).

Безопасность в автоматизированных системах – это залог успеха функционирования этих систем во всех отраслях экономики.

Основные понятия: целостность данных, конфиденциальность, доступность информации, неправомерный доступ к компьютерной информации, блокирование информации, разработка и распространение компьютерных вирусов, борьба с компьютерными вирусами, защита данных в компьютерных сетях, физическая защита данных, системы архивации и дублирования информации, защита информации при удалённом доступе.

Контрольные вопросы:

1. Что такое информационная безопасность?
2. Что такое физическая защита данных в компьютерах?
3. Какие вы знаете программные и программно – аппаратные методы защиты данных?
4. Назовите три базовых принципа защиты информации.
5. Что такое компьютерный вирус и какие методы борьбы с ним вы знаете?

Литература:

1. В. Беляев. Безопасность в распределённых системах. Открытые системы. Москва. 2004, №3, стр 364.
2. Д. Ведеев. Защита данных в компьютерных сетях. Открытые системы. Москва, 2002, №3, стр. 12-18.

3. Морозов М.А. Информационные технологии в социально – культурном сервисе и туризме. Оргтехника. 2002-248с.
4. М. Рааб (M.Raab). Защита сетей: наконец-то в центре внимания. Компьютерурорлд Москва, 1999, №29, стр.18.
5. С.В. Сухова. Система безопасности NetWare. «Сети», 2001, №4.

ПРАКТИЧЕСКИЙ МИНИМУМ.

1. Конкретная ситуация “ТЕЛЕФОННЫЙ СЕРВИС”

Вы – менеджер отдела “Телефонный сервис”. Ваш отдел обеспечивает услугу по сбору заказов для работников отдела «RUUM - service», осуществляющих доставку заказов в номера. В Вашем подчинении находятся 27 операторов, принимающих заказы, и трое старших операторов, выполняющих роль мастеров, которые работают по одному в каждую из трех смен. Это обеспечивает обработку звонков 24 часа в сутки. Все Ваши клиенты (6 крупных и 2 более мелких) предлагают своим заказчикам один телефонный номер «120», а Ваши операторы записывают содержание поступающих заказов на компьютерные терминалы, которые соединены с офисами Ваших клиентов, в которых и осуществляются продажи.

Каждой сменой руководит старший оператор или мастер. Две наиболее напряженные смены начинаются с 8 и с 16 часов. Спокойная смена начинается с 12 часов ночи и укомплектована только одним мастером и 4 операторами. Все мастера и операторы работают в три смены. Несмотря на то, что существуют премиальные за отличную работу, обычно зарплата зависит от продолжительности работы в фирме. Текучесть кадров среди операторов обычно довольно высокая. Для вновь поступивших на работу требуется только одна неделя тренировки, чтобы они были готовы выполнять свои обязанности.

Вы, как менеджер, работаете в комитете по стратегическому планированию вместе с президентом компании, директором по информационным системам, директором по персоналу и директором по продажам. В последнее время этот комитет сотрудничает с консалтинговой фирмой для того, чтобы разработать стратегический план развития на следующие 5 лет. У отдела раньше почти не было стратегического плана. За последние 8 лет, с разрастанием бизнеса заказов по почте, такой план появился и несколько разработок, связанных с улучшением окружающей среды, представляют определенный интерес. Во – первых, несколько больших фирм, работающих с заказами по почте, в последнее время сами взяли на себя функцию приема заказов, что в действительности снизило долю доступного рынка для Вас. Во – вторых, появилось несколько новых фирм, которые внедрили стратегии снижения затрат. Например, Ваш отдел предлагает услугу по вводу заказов непосредственно в компьютерную систему Ваших клиентов. Это дорогостоящая услуга, так как она требует сравнительно больших затрат на компьютерное оборудование и программное обеспечение. Напротив, некоторые недавно появившиеся в Вашей индустрии фирмы рассылают формы, которые можно читать на компьютере, экспресс авиапочтой. Данная услуга с Вашей точки зрения, значительно снижает точность и своевременность сведений, и операторы не могут с уверенностью сообщать заказчикам, имеются ли в перечне услуг те, которые они желают заказать. Но все равно эти фирмы предлагают услуги по сравнительно более низкой цене, чем это делает ваш отдел.

Отдел “Телефонный сервис” исторически зарекомендовала себя как компания с прекрасным качеством услуг. Высокое качество услуг в данной области означает точность информации, предоставляемой клиенту, и вежливость в обслуживании. Тем не менее, в отчете консультанта нашла отражение интересная информация из маркетингового исследования о том, что отдел “Телефонный сервис” могут ожидать трудности при защите данной ниши рынка. Другие фирмы намереваются захватить рынок качества. Более того,

консультанты указали на рост жалоб со стороны клиентов компании на ошибки и грубость в работе Ваших операторов.

Последнее наблюдение было весьма удивительно, так как вы не слышали таких жалоб от своих клиентов, но у вас нет причин подвергать сомнению информацию консультанта. Полученная информация удивительна потому, что система контроля качества работы ваших операторов действительно поставлена прекрасно. Каждый заказ кодируется личным номером оператора, обеспечивая, таким образом, информацию о том, кто из них несет ответственность за каждую ошибку, отмеченную вашими клиентами. Более того, мастера каждой смены тщательно отслеживают входящие телефонные звонки, чтобы проверить степень вежливости общения с теми, кто звонит. “Время ожидания” также отслеживается, чтобы быть уверенными, что позвонившие абоненты не испытывают серьезных неудобств, когда операторы заняты другими абонентами. Просматривая отчеты по этим показателям работы, составленные вашими мастерами, становится ясно, что серьезных отклонений в работе нет. Ваш единственный вывод состоит в том, что с увеличением конкуренции и желания организовать данные услуги на своих фирмах, ваши клиенты ожидают от вашей компании более качественных услуг, чем раньше

Существующие количественные показатели работы для ваших операторов представлены ниже:

Смена	Кол-во ошибок на 1000 заказов	Уровень вежливости (шкала 1-10)	Среднее время ожидания (секунды)	Время на обработку звонка (секунды)
С 8 час до 16 час	8	8	5	132
с 16 час до 24 час	6	7	3	151
с 0 час до 8 час	6	7	0.5	201
Среднее	6	7	4	143

Первые три колонки показывают качество услуги, предоставляемой вашими операторами. Четвертая колонка показывает время, затраченное на

обработку звонка в каждой из смен. Обратите внимание, что качество предоставляемых услуг приблизительно одинаково для всех смен и почти не зависит от продолжительности звонка или времени ожидания.

Новый стратегический план, разработанный комитетом, включает в себя несколько позиций, относящихся к вашему подразделению. Вас обязывают работать с ориентацией на более высокие стандарты качества предоставления услуг, используя для этого любые возможные (осуществимые) способы. Обдумывая эту новую обязанность, как вы считаете, нужны ли в данной ситуации некоторые изменения в работе операторов по приему заказов?

А. Да. Проблема достаточно серьезна для введения некоторых изменений. (См. № 30)

Б. Нет. Так как существующая система контроля поддерживает качество услуг на достаточном уровне, в переменах нет необходимости. (См. № 31)

В. нет. Мнение о том, что обслуживание клиентов происходит на низком уровне – ошибочно. Надо направить усилия не на то, чтобы изменить работу операторов, а на то, чтобы изменить представления клиентов. (См. № 25)

Решение 1:

Вы выбрали хорошо задуманное решение. Другие решения, которые были вам предложены были либо недостижимы (“ошибки на 1000 звонков” – это уровень, которого в прошлом году достигли меньше трех операторов по приему заказов, несмотря на большие премии), либо слишком общие.

Давайте вкратце посмотрим, что вы уже решили недавно. Вы решили, что вы хотите снизить количество ошибок, которые делают ваши операторы, и повысить их вежливость с клиентами. Далее, вы выбрали введение изменений в премиальную систему, что должно привести вас к желаемому результату. Вы ожидаете некоторое сопротивление этой перемене, и вы планируете бороться с ним путем обучения ваших операторов и формированию у них потребности как в самих изменениях, так и в обсуждении преимуществ, которые заключены в новой премиальной системе.

Вы составили три варианта новой программы вознаграждения, которые соответствуют принятым вами решениям. Все три варианта кажутся вам приемлемыми. Они различаются только в деталях, которые не оказывают значительного влияния на достижение основных целей. Как вы будете выбирать один из них?

А. Подброшу монетку (см. 19).

Б. Проконсультируюсь со своими мастерами, какой из вариантов для них является более предпочтительным (см. № 21).

В. предложу каждой смене выбрать по два представителя в группу, которая поможет мне выбрать наилучший вариант и будет наблюдать за внедрением (см. № 3.).

Г. попрошу совета у группы консультантов, которая работает с комитетом по стратегическому планированию. (см. № 14)

Решение 2:

Вы решаете использовать стратегию обучения и совершенствования коммуникации для преодоления сопротивления операторов к изменениям в системе поощрений. Это правильно. Ваши операторы не осознают рыночных факторов, которые диктуют необходимость совершенствования услуг, предлагаемых клиентам.

Перед тем как вы приступите к внедрению, вам необходимо установить цели изменений. Ниже приведены записи ваших мастеров, которые показали следующее:

Смена	Кол-во ошибок на 1000 заказов	Уровень вежливости (шкала 1-10)	Среднее время ожидания (секунды)	Время на обработку звонка (секунды)
с 8 час до 16 час	8	8	5	132
с 16 час до 24 час	6	7	3	151
с 0 час до 8 час	6	7	0.5	201
Среднее	6	7	4	143

В настоящее время, премия за работу присуждается тем оператором, кто допускает менее трех ошибок на 1000 принятых заказов. В прошлом году вы премировали трех операторов и каждый заработал 17 процентную прибавку к прожиточному минимуму. Дисциплинарные наказания применяются в том случае, когда допускаются более 10 ошибок на 1000 заказов, а уровень вежливости падает ниже 5. Дисциплинарные меры применяются редко, как правило, к новым сотрудникам.

Как вы считаете, какие из ниже перечисленных целей подходят для ваших изменений?

А. Повышение уровня вежливости до среднего значения по шкале 8.5 и снижение среднего количества ошибок на 1000 звонков до 2. (см. № 6)

Б. Улучшение качества услуг, предоставляемых оператором, по показателям количества ошибок и уровня вежливости (см. № 20)

В. замена операторов, которые не могут снизить количество ошибок при приеме заказов до 6 на 1000 звонков. (см. № 8)

Г. снижение среднего количества ошибок на 1000 звонков до 4.5 и повышение среднего уровня вежливости до 8.5. (см. № 1)

Решение 3:

Каждая смена выбирает двух представителей в проблемную команду, которой вы сообщаете потребность в изменении и три варианта изменения системы премирования, которые вы разработали. Большинство из членов команды отнеслись положительно к одному из вариантов системы премирования, а два других варианта вызвали дискуссию, которой вы не предполагали. Во-первых, члены команды сообщили вам, что некоторые ошибки, приписываемые операторам, возникают из-за системы учета одного из клиентов. Этот клиент – составитель каталога женской одежды, не предоставляет доступную для операторов информацию в базу данных, которая позволяет им знать размеры соответствующих товаров. Например, на некоторых платьях стоят размеры: маленький, средний или большой, а на других платьях

эти размеры приведены в системе 4,6,8,10 и т.д. Операторы должны решать со слов клиентов правильный ли перечень размеров они используют. Вы сразу же связались с директором по информации и попросили рассмотреть эту проблему.

Второй момент, обозначенный проблемной командой, является более болезненным: различные мастера используют разные критерии для оценки вежливости. Работая с группой консультантов и с мастерами, Вы сгладили эти различия и пришли к консенсусу по поводу набора критериев.

Как Вы поступите дальше?

А. Разработаю программу подготовки для операторов по теме: как обеспечить вежливое обслуживание. (См. № 23)

Б. Потребую от мастеров, чтобы они давали операторам обратную связь в соответствии с новыми критериями, с целью опробовать новые стандарты. (См. № 15)

В. Позволю мастерам поступать так, как они считают нужным. (См. № 16)

.

Решение 4:

А.. Вы преобразовали процесс отчетности в двух наиболее загруженных сменах так, чтобы в каждой из них было по два мастера вместо одного. Это позволило каждому мастеру отслеживать больше телефонных звонков и лучше обеспечивать операторов более качественной обратной связью. Соответственно улучшилось качество во всех сменах, особенно в ночной смене, где на двух мастеров приходилось меньше всего операторов, работу которых нужно было отслеживать. Предпринятые Вами действия были столь дорогостоящими, что вам пришлось увеличить расценки на услуги. Это неблагоприятно отразилось на доли компании «Телефонные услуги», которую она имела на рынке услуг. Решая одну проблему, Вы создали себе другую.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 4, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру решения, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 5:

Вы повысили осознание Вашими операторами важности высокого качества услуг, проведя ряд собраний и выездных семинаров. Эти собрания положительно повлияли на чувствительность операторов к вежливости. Тем не менее, когда вы проверили качество службы через три месяца работы после семинаров, Вы обнаружили, что в течение шести недель качество улучшалось, но позже вернулось к своему исходному состоянию.

Как бы Вы поступили теперь?

А. Внедрю гибкий график для операторов, чтобы они могли определить, в рамках, установленных тремя сменами, когда им работать. (См. № 36)

Б. Усовершенствую подготовку, предлагаемую вновь принятым операторам. (См. № 9)

В. Усилю бдительность наблюдения за работой операторов со стороны мастеров. (См. № 10)

Г. Преобразую процесс отчетности в двух наиболее напряженных сменах так, чтобы в каждой из них было по два мастера вместо одного. (См. № 4)

Д. Повышу стандарты выполнения работы для моих операторов и преобразую систему поощрений, чтобы она более чутко реагировала на высокое и низкое качество выполнения услуг. (См. № 24).

Решение 6:

Вы установили цель: добиться уровня вежливости 8.5 и в среднем не более 2 ошибок на 1000 звонков. Ваши операторы отрицательно отреагировали на эту цель, утверждая, что это исключительно жесткие условия. В результате эта цель потеряла свою мотивирующую ценность. Обычно цели перемен должны базироваться на реалистических потребностях организации и работников; быть ясными; соответствующими политике организации и быть достижимыми. Ваша цель реально была недостижима. Ранее только три оператора были в состоянии не допускать более 3 ошибок на 1000 звонков.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 6, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 7:

Вы собрали в проблемную команду представителей всех смен, чтобы кооптировать* операторов и получить их согласие на изменения. В результате этого некоторые операторы почувствовали, что ими манипулируют и они убедили в этом других. Это нанесло большой удар Вашим усилиям внедрить изменения. Обычно стратегия манипуляций-кооптаций применяется только в случае, когда все другие тактики не работают или слишком дороги. Данная ситуация - не тот случай.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 7, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 8:

Вы объявили изменение и приготовились применить жесткие методы к тем, кто будет сопротивляться. В результате последовала резкая реакция со стороны операторов. Поползли слухи, что некоторые из них встречались с представителями профсоюза для того, чтобы обсудить возможность проведения профсоюзных выборов. Обычно, принудительный подход при внедрении изменений приемлем только тогда, когда важна скорость внедрения и инициаторы внедрения обладают большой властью. Если в данном случае можно оспаривать важность скорости, то совсем не очевидно, что обучающий и коммуникационный подход были бы слишком медленными.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 8, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 9:

Вы решили улучшить подготовку, предлагаемую вновь принятым на работу операторам. Вы ввели улучшенную подготовку и отметили, что она сократила время адаптации к новой работе. Тем не менее, когда Вы провели

* Кооптация - пополнение какого-либо выборного органа новыми членами без обращения к избирателям.

проверку, то обнаружили, что это не повлияло на качество услуг. Подготовка была неплохой идеей, но она касалась только вновь принятых работников. Проблема, с которой Вы столкнулись, затрагивала всех работников, не только вновь принятых на работу.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 9, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 10:

Вы повышаете бдительность мастеров при наблюдении за работой операторов. Вы устанавливаете систему отслеживания входящих звонков, что позволяет мастерам увеличить количество звонков, которые они могут проверить. Соответственно улучшается качество услуг в ночную смену, где мастеру приходится проверять наименьшее количество звонков. Тем не менее, это повлекло за собой только незначительное улучшение в других сменах. Очевидно, сама работа позволяет отслеживать только небольшую часть общего количества входящих звонков и ничего более.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 10, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 11:

Вы создаете проблемную команду из представителей всех смен, чтобы это помогло Вам определить детали изменений. Это становится очень длительным процессом, что весьма дорого для компании. Обычно, процесс вовлечения и участия эффективен только в том случае, когда у Вас имеется вся необходимая информация, и когда операторы обладают большой силой для сопротивления. У Вас действительно есть вся информация, которая Вам требуется и, таким образом, эта стратегия внедрения перемен не была необходимостью.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком №11, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 12:

Вы выбираете переговоры с операторами каждой смены, чтобы осуществить такие изменения в системе поощрений, которые бы отвечали интересам каждой группы. Это вылилось в большой конфликт между сменами. Обычно, подход переговоров-соглашений эффективен только тогда, когда какая-либо группа определенно теряет в результате изменений, и когда у этой группы есть значительная власть для сопротивления. В этом случае, нет данных о том, что такое имеет место.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 12, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 13:

Вы вызываете проблемную команду и предлагаете ей изучить ситуацию и рекомендуете продолжить изменения. Они тщательно изучают ситуацию и предлагают ряд рекомендаций, с которыми Ваши мастера решительно не согласны. Конфликт, возникший в результате этого, существенно ослабляет попытку изменений. Обычно, Вы должны заранее предварительно изучить существо проблемы, перед тем как решить, что в направлении приложения усилий требуются изменения. Иногда для получения ожидаемого от изменений результата требуется время.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 13, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 14:

Вы обращаетесь к группе консультантов, которая работает с комитетом по стратегическому планированию, за советом. Решение, которое предлагает эта группа, отличается от решения, которое выбрали бы операторы. Так как Вам было все равно, какой из вариантов предпочтительней, Вы упустили

возможность позволить операторам участвовать в принятии решения и, тем самым, усилить их приверженность. Предположительно, Вы уже рассмотрели мнения группы консультантов, прияя к точке выбора одного из трех вариантов.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 14, который Вы записали в диаграмме решений. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 15:

Вы решили обязать мастеров давать обратную связь операторам в соответствии с новыми критериями, чтобы попытаться следовать новым стандартам. Это неоправданно задерживает проведение Ваших изменений. Изменения в системе поощрений требуют изменений в людях. Это означает, что Вы должны так проводить подготовку операторов, чтобы они могли настроить свои собственные подходы для достижения Ваших целей.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 15, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 16:

Вы решили предоставить мастерам возможность проводить изменения так, как они считают нужным. Это привело к возникновению различных подходов к подготовке. Один из мастеров разработал подготовку для своих операторов, а остальные два не стали этого делать. Таким образом, результаты получились неоднородные. Обычно, изменения в системе поощрений требуют изменений в людях. Это означает, что Вы должны приступить к подготовке всех операторов, чтобы они были в состоянии внести некоторые изменения в свои собственные подходы для того, чтобы достичь целей, поставленных Вами.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 16, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 17:

Вы побывали в каждой смене, чтобы установить, в чем состоит проблема. Операторы и мастера говорили Вам, что не все еще утряслось, и призывали вас быть терпеливым.

Что бы Вы сделали?

А. Соберёте проблемную команду и предложите ей изучить ситуацию и дать рекомендации по дальнейшим изменениям. (См. №13)

Б. Ничего не сделаю. Новая система существует еще не достаточно долго, чтобы пожинать плоды. (См. № 28).

Решение 18:

Вы решаете заменить тех операторов, которые не могут улучшить свою работу до 6 ошибок на 1000 звонков. Это приводит к значительному снижению в количестве ошибок, но также и к снижению вежливости при предоставлении услуг. Обычно, цели изменений должны базироваться на реальных потребностях организации и работников, которые ясно очерчены; согласуются с действиями организации и достижимы. Ваши цели в действительности не обращены к вежливости, которая необходима в работе операторов.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 18, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 19:

Вы решаете подбросить монетку, чтобы определить, какой из трех вариантов поощрения для операторов выбрать. Так как Вам все равно, какой из них предпочтеть, Вы могли бы предложить участие своих операторов, повышая тем самым их приверженность изменениям.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 19, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 20:

Вы поставили своей целью улучшить качество услуг, которые предоставляют операторы, через сокращение количества ошибок и повышение уровня вежливости. Эта цель слишком расплывчата, чтобы быть значимой. Обычно, цели изменений должны основываться на реальных потребностях организации и работников, быть ясно сформулированными, согласующимися с действиями организации и быть достижимыми.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 20, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 21:

Вы консультируетесь со своими мастерами по поводу того, какой вариант они бы предпочли. Они имеют ярко выраженные предпочтения и выбирают тот вариант, который в наибольшей степени усиливает статусные различия между ними и операторами. В результате у операторов возникает большая обида и несколько человек из них увольняются. Так как Вам было безразлично, какой из вариантов предпочесть, Вы упустили возможность позволить операторам участвовать в принятии решений и, тем самым, усилить свою приверженность изменениям. Очевидно, Вы уже рассмотрели мнения своих мастеров, до того, как заняли безразличную позицию.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 21, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 22:

Вы решаете обратиться к консультантам, чтобы получить больше информации о жалобах клиентов, предполагая, проанализировав жалобы, прояснить для себя существо проблемы.

К сожалению, консультанты не предложили сколько-нибудь существенной информации о жалобах.

Как Вы поступите?

- А. Введу гибкий график среди своих операторов. (См. № 26)
- Б. Введу подготовку вновь принятых работников. (См. № 33)
- В. Повышу бдительность мастеров при отслеживании работы операторов. (См. № 34)
- Г. Определю причины низкого качества работы операторов компании «Телефонный сервис». (См. № 29)
- Д. Усилю осознание важности работы высокого качества у операторов через ряд собраний и выездных семинаров. (См. № 27)
- Е. Преобразую систему отчетности в двух наиболее напряженных сменах таким образом, чтобы в каждой из них было по два мастера вместо одного. (См. №

Решение 23:

Вы решаете разработать программу подготовки для своих операторов. Это правильно. Обычно изменения, направленные на систему поощрения (как структурное изменение), часто требуют изменений в самих людях (в данном случае в умениях и навыках операторов). Ваши действия исходят из этого важного принципа.

Подготовка подошла к концу, новая система поощрений входит в силу, и Вы отслеживаете ситуацию в соответствии со своими полномочиями. В течение первого месяца мастера докладывают Вам, что у операторов сохраняется очень положительное отношение к переменам, но в конце месяца результаты получились ниже ожидаемых. Эти результаты приведены ниже:

Смена	Кол-во ошибок на 1000 заказов	Уровень вежливости (шкала 1 - 10)	
с 8 час до 16 час	9	8,5	
с 16 час до 24 час	5	9	
с 0 час до 8 час	6,5	7,5	
Среднее текущее	7	8,7	
Стандарт	4,5	8,5	

Среднее за последний месяц	6	7	
-------------------------------	---	---	--

Хотя операторы более вежливы, количество ошибок увеличилось!

Что Вы будете делать в этой ситуации?

А. Поговорю со своими мастерами и узнаю их оценку ситуации. (См. № 32)

Б. Соберу проблемную команду, предложу изучить ситуацию и дать рекомендации по дальнейшим изменениям. (См. №)

В. Ничего не буду делать. Новая система существует так недолго, что еще не дала результатов. (См. № 28)

Г. Лично побываю в каждой смене, чтобы установить, в чем заключается проблема. (См. № 17).

Решение 24:

Вы решаете повысить стандарты работы для операторов и реконструировать систему поощрения так, чтобы сделать ее более логичной.

Так как Вы предполагаете изменить и стандарты работы и систему поощрений, Вы понимаете, что к этим изменениям может возникнуть сопротивление. В частности, операторы более пожилого (по сравнению с остальным персоналом) возраста работают в ночную смену, и их больше всего устраивает существующее положение вещей. Кроме того, Вы чувствуете, что из-за неверия в то, что новая система будет справедливой, может возникнуть сопротивление среди операторов в других сменах.

Что Вы планируете делать с потенциальным сопротивлением?

А. Соберу новую проблемную команду из представителей всех смен, для того чтобы она помогла определить детали перемен. (См. № 11)

Б. Обучу операторов в соответствии с потребностью изменений и преимуществами от их внедрения, которые имею в виду. (См. № 2)

В. Проведу переговоры с операторами каждой смены, чтобы ввести такую систему поощрений, которая бы отражала интересы каждой группы. (См. № 12)

Г. Создам проблемную команду из представителей всех смен, для того чтобы кооптировать в нее операторов и получить их поддержку изменений. (См. № 7)

Д. Объявлю об изменениях и буду готов к применению жестких мер к тем, кто против них. (См. № 8).

Решение 25:

Вы решаете не изменять порядок работы операторов, так как проблема заключается в восприятии заказчиков, а не в действиях операторов. Это неправильно. В отчете ясно указан источник проблемы - служба по работе с заказчиками. Более того, соответствующие обсуждения с другими руководителями привели Вас к мысли повысить стандарты работы с заказчиками. Нет причин не верить тому, что восприятие заказчиков соответствует действительности.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 25, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 26:

Вы решаете ввести гибкий график для своих операторов. Это может быть соответствующим изменением, но в данный момент это Вам не известно. Неразумно выбирать направление изменений до тех пор, пока Вы тщательно не изучили и не установили причину/ы проблемы, которая потребовала изменений.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 26, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 27:

Вы решаете повысить осознание Вашими операторами важности высокого качества работы через ряд собраний и выездных семинаров. Это может быть соответствующим изменением, но в данный момент это Вам не известно. Неразумно выбирать направление изменений до тех пор, пока Вы тщательно не изучили и не установили причину/ы проблемы, которая обусловила потребность изменений.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 27, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение 28:

Прошло два месяца, и работа операторов пришла в соответствие с установленными вами целями. Поздравляем! Вы успешно закончили упражнение и привели ситуацию к успешному завершению.

Решение 29:

Вы говорите с каждым из трех мастеров и с некоторыми операторами из всех трех смен. Вы выясняете следующее:

1. Те, с кем вы поговорили, не осознают, что качество их обслуживания воспринимается клиентами как недостаточное;
2. Двое из мастеров занимают защитную позицию по поводу наблюдений консультантов и сомневаются в обоснованности их требований;
3. Хотя операторы и считают, что для них важно действовать быстро и точно, они чувствуют, что с некоторыми клиентами трудно быть вежливыми, особенно когда эти клиенты позвонили, но не подготовились к разговору.

Как результат этих наблюдений и разговоров, с учетом того, что Вы уже знали раньше, Вы приходите к выводу, что проблема состоит в том, что операторы не осознают стратегическую важность хорошего обслуживания и не понимают, что вежливость в обслуживании является критическим фактором. Что необходимо предпринять для изменения сложившейся ситуации?

А. Введу гибкий график для приемщиков. (См. № 36)

Б. Улучшу качество подготовки, предлагаемой операторам-новичкам. (См. № 9)

В. Повышу бдительность мастеров при отслеживании работы операторов. (См. № 10)

Г. Повышу стандарты выполнения работы для моих операторов и преобразую систему поощрений, чтобы она более чутко реагировала на высокое и низкое качество выполнения услуг. (См. № 24)

Д. Усилю осознание операторами важности высокого качества обслуживания заказчиков через ряд собраний и выездных семинаров. (См. № 5)

Е. Изменю отчетность в двух наиболее напряженных сменах так, чтобы в каждой из них было по два мастера вместо одного. (См. № 4).

Решение 30:

Вы решаете, что проблема с операторами достаточно серьезна и служит основанием для некоторых организационных перемен. Это правильно. Вы считаете, что нужны более высокие стандарты работы по обслуживанию клиентов и не очевидно, что вы сможете достичь этого без некоторых изменений в управлении работой операторов.

Правильно решив, что создавшаяся ситуация требует некоторых изменений в работе операторов, как Вы поступите дальше?

А. Введу гибкий график работы операторов. (См. № 26)

Б. Улучшу подготовку, предлагаемую вновь принятым ^операторам. (См. № 33)

В. Повышу бдительность мастеров при отслеживании работы операторов. (См. № 34)

Г. Установлю причины низкого качества работы части операторов компании «Телефонный сервис». (См. № 29)

Д. Усилю осознание операторами важности высокого качества обслуживания заказчиков через ряд собраний и выездных семинаров. (См. № 27)

Е. Изменю структуру подчинения в двух наиболее напряженных сменах так, чтобы в каждой из них было по два мастера вместо одного. (См. № 35)

Ж. Предложу консультантам предоставить больше информации о жалобах клиентов, чтобы проанализировав их, прояснить существо проблемы. (См. № 22).

Решение 31:

Вы решаете не изменять порядок работы операторов, так как существующая система контроля поддерживает приемлемый уровень обслуживания. Это неверно. Отчет консультантов прояснил, что обслуживание

заказчиков было проблемой. Более того, соответствующие дискуссии с другими директорами привели Вас мысли о том, чтобы придерживаться более высоких стандартов обслуживания заказчиков. Соответственно, нет достойной причины полагаться на существующую систему контроля при решении проблемы.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 31, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение № 32:

Ваши руководители не способны объяснить ситуацию. Что теперь?

А. Соберу команду и предложу ей изучить ситуацию и дать рекомендации по дальнейшим изменениям. (См. № 13)

Б. Ничего не буду делать. Новая система существует так недолго, что еще не дала результатов. (См. № 28)

В. Лично побываю в каждой смене, чтобы установить, в чем заключается проблема. (См. № 17).

Решение № 33:

Вы решаете улучшить подготовку операторов для улучшения обслуживания клиентов. Это может быть подходящим изменением, но вы сейчас об этом не знаете. Не следует принимать решение о направлении изменений до тех пор, пока Вы тщательно не изучите причины проблемы, которая вызвала необходимость изменений.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 33, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение № 34:

Вы решаете повысить бдительность своих мастеров при отслеживании работы операторов заказов. Это может быть подходящим изменением, но сейчас Вы об этом не знаете. Не следует принимать решение о направлении изменений до тех пор, пока Вы тщательно не изучите причины проблемы, которая вызвала необходимость изменений.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 35, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение № 35:

Вы решаете изменить структуру подчинения в двух наиболее напряженных сменах так, чтобы в каждой из них было по два мастера вместо одного. Это может быть подходящим изменением, но вы сейчас об этом не знаете. Не следует принимать решение о направлении изменений до тех пор, пока Вы

тщательно не изучите причины проблемы, которая вызвала необходимость изменений.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 35, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

Решение № 36:

Вы договариваетесь ввести гибкий график для операторов заказов. Это влечет за собой массу перетасовок для того, чтобы удостовериться, что звонки принимаются достойно. После введения изменений Вы проводите аудит и обнаруживаете, что все это не повлияло на качество обслуживания клиентов. Гибкий график не является тем изменением, которое способно повлиять на обнаруженные Вами проблемы.

Пересмотрите Ваше последнее решение. Обведите кружком № 36, который Вы записали. Затем вернитесь к последнему номеру, не обведенному кружком, и примите более подходящее решение.

2. Лабораторная работа. «АНИМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В RESORT-ОТЕЛЯХ»

2.1. Создание психологического климата в гостинице

Каждый из нас хоть раз в жизни чувствовал себя туристом. И каждый может сказать, что, забывая о каждодневной суete, радуясь прелестям жизни, турист в каком-то смысле меняется внутренне. Предположим, что мы свой очередной отпуск решили провести на Средиземноморском побережье Турции, так как именно туда в последнее время устремляются многие на отдых. Так как большинство турецких отелей, расположенных по побережью Средиземного моря, ориентированы на иностранцев, которые от предстоящего отдыха ждут не просто физического и психологического восстановления организма, но и еще чего-то особенного и необычного, чего они лишены в обыденной жизни в своей стране, то гостиница и должна стать тем местом, феерией, волшебной сказкой, куда бы они смогли окунуться, открыть для себя совсем иной мир вселенной и забыть на эту неделю, две, три насущные проблемы их настоящей жизни.



И одной из основных задач, стоящих перед руководством отеля, принимающего туристов, является не обмануть эти ожидания.

Поэтому все, что делается в отеле, направлено на организацию максимально комфортных условий для отдыха, создание атмосферы изобилия, праздника, в общем, всех тех предпосылок, при которых туристу захотелось бы возвращаться именно в этот отель вновь и вновь.

Реализация этих задач осуществляется всеми службами отеля. Начиная с работников reception, встречающих туриста в день его прибытия, горничных, убирающих комнаты, работников охраны, обеспечивающих безопасность пребывания в отеле, персонала службы питания, других сфер обслуживания и заканчивая топ-менеджерами, стремятся

соответствовать данному представлению, т.к. от всех вместе и каждого в отдельности зависит настроение туриста, ощущения удовольствия и хорошего впечатления от проведенного отдыха.

Поэтому в обучении персонала гостиницы, кроме профессиональных знаний, умений и навыков, менеджеры обязательно обращают внимание на такие качества, как тактичность, приветливость, деликатность, коммуникабельность, умение внимательно выслушать и оперативно отреагировать на возникшие трудности и проблемы у туриста, чтобы тот чувствовал себя самым дорогим и желанным гостем. Одной из составляющих, которая создает психологическую атмосферу хорошего отдыха, является дружелюбное отношение к гостям и непременная, искренняя улыбка на лицах обслуживающих людей. Это и есть тот «плюс еще что-то», та изюминка, которая хоть и не включается в стоимость, а только подразумевается, играет большую роль в создании имиджа и законченного образа отеля, оживляя разнообразный спектр предоставляемых услуг и оснащений.

Кроме этого, администрация отеля старается организовать работу, основываясь на индивидуальном подходе к каждому клиенту.

Поздравления с днем рождения туристов. На основании регистрационных листов работники выделяют гостей, чьи дни рождения попадают на период пребывания в отеле. Заранее для каждого именинника готовится поздравительная открытка, празднично оформляется стол в ресторане, заказывается торт, звучит музыка в его честь, а вечером аниматоры со сцены поздравляют туристов и произносят пожелания.

Туристов, которые приезжают в отель не один раз, называют **repeat guests**. При заселении таких клиентов администрация заранее присыпает в номер корзину с фруктами и открытку. Туристы, которые приезжают в отель повторно – это благодарные и, конечно же, желанные гости, это значит, что им понравилось в прошлый раз и они решили, при возможности такого многообразия выбора турецких отелей, провести свой отпуск здесь еще раз. Кроме того, они с удовольствием рекомендуют его и своим друзьям,

родственникам, коллегам по работе. Поэтому администрация заинтересована в том, чтобы их было, как можно больше и уделяет им особое внимание.

Вся информация по туристам вводится в компьютерную базу отеля. Используя свой банк данных, администрация ведет с гостями переписку: поздравляет их с праздниками, с днями рождений, информирует о нововведениях в будущем сезоне, приглашает посетить отель в период отпуска, предлагает скидки.

Администрация отдает таким гостям приоритет, им могут быть выделены лучшие номера в отеле, предоставлены значительные скидки на услуги.

Особый подход требуют **V.I.P клиенты**. Само название говорит за себя - это очень важные люди :политические деятели, артисты, крупные бизнесмены и другие широко известные личности. Администрация заранее готовится к их встрече, посыпает в комнату шампанское, фрукты, организует дополнительную систему безопасности, предлагает дополнительные услуги, бронирует места в специальных ресторанах *a la carte*, организует трансфер из отеля в аэропорт и т.д. Посещение отеля V.I.P клиентами повышает имидж отеля, значительно увеличивает его доход, влияет на темпы развития отеля.

Инфраструктура гостиницы должна включать все службы, необходимые для комфортного проживания и эффективного отдыха. Чем выше категория отеля, тем большие требования предъявляются к сфере обслуживания. Гостиница – это как мини-городок, в котором есть и свой доктор, обеспечивающий круглосуточное медицинское обслуживание гостей; и мини-детский сад со своими сиделками, нянями, воспитателями, которые могут полностью взять на себя заботу о детях, и дать возможность родителям расслабиться и спокойно и полноценно отдыхать; это и парикмахерские, где смогут удовлетворить самые изысканные требования гостей из разных стран; и магазины, имеющие в своем ассортименте самые разнообразные товары, необходимые туристу на отдыхе. Каждый отель имеет свою службу охраны, которая гарантирует гостям безопасность и покой.

Еще одна важная служба в отеле – guest relations. Эта служба является посредником между гостями и администрацией отеля. Со всеми вопросами, возникающими в период проживания в гостинице, претензиями, пожеланиями туристы обращаются именно в эту службу. Задача персонала этой службы – внимательно выслушать, постараться помочь, корректно и деликатно решить возникшие проблемы. Помимо этого, служба постоянно проводит анкетирование гостей для изучения требований, вкусов, пожеланий туристов, выявления каких-то негативных моментов в работе. Это помогает корректировать работу всех служб отеля, совершенствовать и улучшать сервис.

Но основными людьми, играющими важную роль в создании того или иного психологического климата в гостинице, являются аниматоры, их личности и их умение создать у туристов особое настроение и ощущение комфорта и уюта.

2.2. Профессионализм и личностные качества аниматора.

В процессе взаимодействия между туристами и персоналом отеля формируется отношение гостя к отелю, распорядку, установленному в нем, сервису, комфорту, созданному специально для него, а значит и настрой на отдых. От доброжелательности и профессионализма всего персонала отеля, принимающего гостей, во многом зависит: захочет ли турист приехать в этот отель еще раз.

От квалификации же специалистов-аниматоров зависит: надолго ли запомнится туристу этот его достаточно кратковременный отдых в данном отеле.

Анимация – это целая отрасль в гостиничном обслуживании Турции, составная часть всего сервиса клуба-отеля (ресторана, спортплощадки, бассейна и т. д.). Аниматоры по сути своей – это те же массовики-затейники (в лучшем смысле этого слова), которых нанимают для того, чтобы никто из гостей не скучал. Одним словом, аниматор – душа общества, человек, который должен

поддерживать настроение публики на самой высокой отметке. Ведь не зря само слово «анима» в переводе с латыни значит «душа», «дух». Но и здесь главное не переусердствовать и сделать все, чтобы гости остались довольны отдыхом и работой команды аниматоров.

Аниматор – тот же артист, и вся его деятельность требует постоянной самоотдачи – ежедневно, ежеминутно, на протяжении пятнадцати и более часов в сутки. Не всякий может выдержать столь активный и бурный ритм, поэтому так важно хорошо организовать работу аниматоров.

Структуру менеджмента анимации можно представить себе следующим образом:



Главный в системе анимации – менеджер по анимации. Он подчиняется непосредственно генеральному менеджеру, который, в свою очередь, подчиняется владельцу отеля.

Как специалист широкого профиля, менеджер анимационной деятельности призван выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения, разрабатывать целевые анимационные программы и социальные технологии их осуществления, стимулировать инновационные движения в сфере туризма, управлять экономическими механизмами организации анимационной деятельности,

внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества.

Принципиальная особенность специалиста-аниматора в том, что знание социологии, экономики, политологии, права, теории управления, основ режиссуры и ряда других, общественно значимых и весьма престижных сегодня наук выступает не как самоцель, а как существенное средство реализации ведущей метафункции социально-культурной деятельности - приобщения человека к достижениям мировой культуры, всемерное развитие его творческого потенциала.

Менеджер-аниматор должен знать психолого-педагогические основы управления временным коллективом, с которым работает, быть лидером в разнообразных туристских коллективах, отличающихся по возрасту, составу, образованию, социальному положению, уметь влиять на мнение окружающих.

Важное значение имеет склонность к лидерству, а именно: умение проявлять инициативу, привлекать и направлять внимание других, предлагать им решение, способность разговаривать на языке своих сторонников.

Менеджеры-аниматоры должны обладать высокими деловыми качествами, глубокими знаниями психологии людей, практическими навыками работы в условиях четко отлаженного механизма..

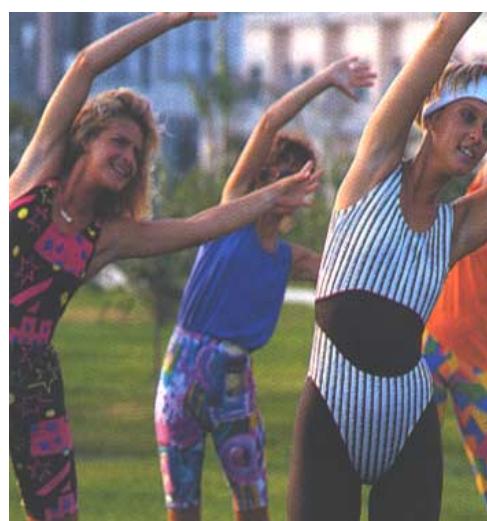
Менеджеру по анимации подчиняются:

- методист-аниматор (хореограф), который занимается подготовкой сценариев и постановкой шоу, разработкой костюмов и проведением репетиций;
- организатор-аниматор, который обеспечивает организацию процесса анимационной деятельности всем необходимым.

Помимо людей, которые непосредственно являются частью команды animation, делать представления более яркими и красочными помогает и художник (если его нет среди аниматоров), который оформляет декорации к представлениям, рисует к ним анонсы, афиши и другие материалы, и портной, который шьет и отвечает за вечерние костюмы аниматоров.



Стать аниматором непросто. Аниматор должен изначально владеть определенными навыками работы и умениями, а также должен быть психологически готов к этой работе. Всему этому учат новичков – от преодоления языкового барьера до искусства перевоплощения в свой персонаж. Кроме того, проводятся специальные семинары и практические занятия по танцам, разработке программы на сезон, проведению спортивных игр и соревнований. Каждые две недели анимационная программа меняется, поэтому рабочий день аниматора проходит очень напряженно.

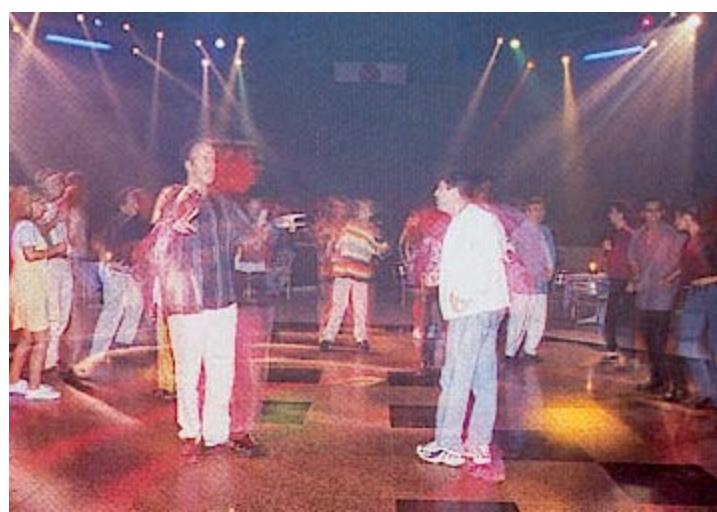


Утро начинается в семь часов. Личная гигиена, зарядка, завтрак.

В девять утра аниматоры собираются на собрание, где решаются организационные вопросы предстоящего дня, после этого начинается общение с гостями - занятия йогой, утренняя гимнастика. После обеда и водной гимнастики в бассейне – перерыв до самого

ужина, ну а за ужином следует наиболее насыщенная анимационная программа: спектакли, танцы с гостями, общение в барах, развлекательные шоу. Вместе с аниматорами работают певцы, профессиональные танцоры и музыканты, которых часто специально на вечер приглашает и оплачивает администрация отеля. Заработки же самих аниматоров варьируются в зависимости от опыта работы: аниматору, который не танцует, а только развлекает публику, могут предложить зарплату в 250-300 долларов. А

танцующий, поющий и играющий на музыкальных инструментах, владеющий хотя бы английским (а лучше и немецким) языком аниматор может заработать 600 и более долларов в месяц. Знание русского языка тоже очень важно – летом до 70% гостей в отеле – русскоговорящие туристы,



поэтому среди аниматоров достаточно много людей из стран СНГ.

При хорошо развитых системах клубного отдыха требуется большое количество специалистов в области анимационной деятельности.

По большому счету, деятельность аниматора направлена на развитие творчества туристов, обогащение содержания анимационной деятельности, поиск новых форм работы с учетом современных запросов, использование материальных и выразительных средств в полном объеме.

А если вооружить работников сферы туризма интересными и увлекательными программами, учитывающими возрастные и психологические особенности, местные традиции и традиции других стран, то это позволит сделать туризм массовым, способным вовлечь в свою сферу все социальные слои населения, в том числе молодежь.

Итак, рассматривая программный туризм и анимационное обслуживание в гостиницах, мы делаем вывод о том, что в современном мире в условиях

жесткой конкуренции на рынке туристских услуг невозможно представить гостиничный комплекс без организации в ней анимационной деятельности.

2.3. Программы анимации, их формы, задачи

В настоящее время во всем мире стало активно использоваться совершенно новое направление – анимация, т.е. оживление отдыха и организация непосредственных впечатлений от личного участия в мероприятиях. Это явление в туризме рождено конкуренцией между равными по великолепию интерьеров и сервису курортами. Была найдена формула «анимация обслуживания»

Одно из направлений анимации в туристской индустрии - анимация отдыха туристов в гостиницах и центрах отдыха (курортах), где аниматоры работают с туристами постоянно, и основная задача этих работников - не дать людям соскучиться.

Чаще всего такие работники встречаются в клубах типа all inclusive. Днем туристы могут их видеть за прилавком бутика или обучающими новичков на корте, на спортивных состязаниях или рыбалке, организованных для туристов.

Вечером, те же аниматоры организуют красочное шоу, предусматривающее участие в нем туристов. В качестве формы аниматоры имеют яркие футболки. На футболке - карточка с именем аниматора и флагами стран, языками которых он владеет.

Подготовка и разработка анимационных программ – особая деятельность туристской отрасли. Они включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, занятия, входящие в сферу духовных интересов и т.д.

Программа отдыха - это объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий.

Функции анимационных программ - организация и руководство культурными, оздоровительными и спортивными мероприятиями, их дальнейшее распространение среди туристов.

В период формирования анимационной программы ее организаторам следует ответить на вопросы:

1. **для кого** делается программа, где определяется:

- *возраст и пол* будущих зрителей (если это семейный отель, какой его контингент, будут ли смотреть нашу программу дети, люди старшего поколения и т.д.);
- *социальное положение и профессиональная занятость* (является ли наш отель закрытым клубом для аристократов и избранной части бизнесменов или это молодежный лагерь для студентов);
- *национальность* (особенности культур и традиций);
- *стиль жизни* отдыхающих в отеле людей (классический, экстремальный, «домострой» и т.д.);
- *состояние здоровья* (особенно это важно в разработке спортивно-оздоровительных программ);

2. **что** заложено в основу анимационной программы (главная идея и цели ее достижения);

3. **как** построить анимационное событие.

Как правило, в начале нового сезона шеф аниматоров при содействии команды разрабатывает и утверждает анимационную программу на весь сезон. На каждый день недели (по часам) составляется точное расписание мероприятий, и на каждого члена команды возлагаются определенные обязанности по их проведению.

Общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны туристам и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как много больше участников.

Вечерние шоу должны повторяться не чаще, чем один раз в две недели, из расчета обычно двухнедельного пребывания гостей в отеле. Сценарий, музыка, свет, хореография, костюмы – все четко продумывается и организуется членами команды и руководителем, который часто сам принимает участие в шоу-программах.

Во время обеда и перед ужином аниматоры встречают гостей у входа в ресторан, желают приятного аппетита, знакомятся с новоприбывшими гостями, общаются с теми, с кем сегодня играли, подсаживаются за столики, и, стараясь не допускать паузы в разговоре, развлекают гостей и приглашают принять участие в играх и развлекательных шоу после обеда. А занятые в вечернем шоу аниматоры проводят репетиции вечернего спектакля.

Все аниматоры, не занятые в спектакле, принимают участие в подготовке вечерних шоу и развлекательных программ: готовят декорации, костюмы, другой реквизит, гримируют актеров, помогают им одеться и т.д.

Ниже приводится примерное содержание программы отдыха туристов, рассчитанной ориентировочно на две недели.

Время проведения мероприятия	Тематика	Название, Краткая характеристика	Место проведения	Ответственный	Дата проведения (периодичность)
9:30 – 12-00	Спортивно-развлекательные игры	- стрейчинг - стрельба из лука - хоккей на траве - бочча - крикет - крокет - мини-гольф			ежедневно
12:00 – 13-00	Игры у бассейна	- водное поло - водная аэробика			1 раз в нед. ежедневно
	Спортивные конкурсы	- на лучшего ныряльщика - на лучшего пловца			1 раз в нед 1 раз в нед

15:30 – 17-00	Спортивно-развлекательные занятия	- футбол - баскетбол - волейбол - степ-аэробика - уроки танцев - теннис настольный - теннис большой			ежедневно ежедневно ежедневно ежедневно ежедневно ежедневно ежедневно
20:00 – 22-30	Культурно-развлекательная программа	Живая музыка. Мини-дискотека (для детей). Конкурсы, викторины, лотерея			ежедневно ежедневно ежедневно
22:30 – 03-00		Вечернее шоу Дискотека			Ежедневно

2.4. Спортивно-оздоровительное направление

Спортивная анимация предполагает теоретическую подготовку, так как результат возможен только тогда, когда есть теоретическая база.

В основе спортивной анимации лежит здоровый образ жизни. Здоровый образ жизни объединяет все то, что способствует выполнению человеком общественных, профессиональных и бытовых функций.

Сохранение и укрепление здоровья – это основные функции спортивной анимации

Особое значение в комплексе мероприятий, направленных на развлечение туристов, уделяется всевозможным спортивным занятиям, состязаниям, конкурсам.

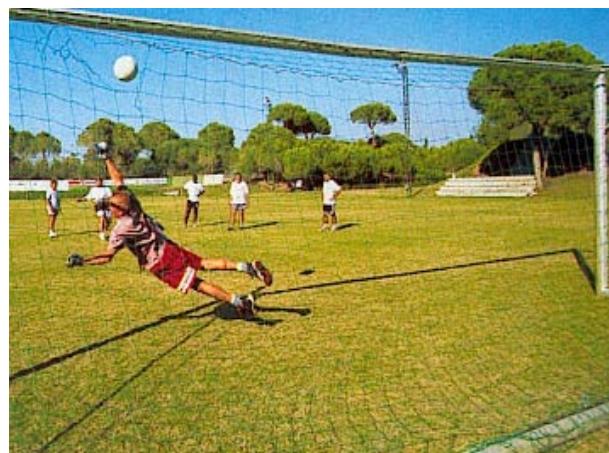
И здесь может быть использовано все, что наработано и создано человечеством в этой области на данный момент. Это и давно знакомые всем игры с известными условиями и правилами; и совсем новые, разработанные прямо тут, в процессе общения; и предложенные кем-то из отдыхающих, модернизированные, приспособленные к данной ситуации и позаимствованные у коллег из соседнего отеля.



В играх аниматоры принимают участие в качестве игроков, ведущих и судей. В их задачу входит подогрев интереса и контроль за ходом игры, улаживание возможных конфликтных ситуаций.

Во время игры аниматор четко излагает правила, обеспечивает ее непрерывность, безопасность, организованное начало и окончание с обязательным итогом и объявлением победителей

Аниматоры создают такую атмосферу увлеченности и азарта, что находящиеся неподалеку туристы переключают свое внимание на игру и мало-помалу сами втягиваются в процесс.



Динамичность, заводной характер состязательности позволяет людям раскрепоститься, проявить какие-то способности, таланты. А, кроме того, командные игры еще и сближают.

Следовательно, создаваемая атмосфера соперничества – с одной стороны и коллективизма, взаимовыручки – с другой способствуют оживлению отдыха, а это



и есть основная задача, стоящая перед аниматорами.

Вот лишь некоторые игры, рекомендованные для организации спортивно-оздоровительных мероприятий в resort-отелях:

Название, термин	Краткое описание
Стрейчинг	Небольшая (на 15 мин.) утренняя гимнастика после завтрака
Стрельба из лука	Во время игры организуется конкурс на лучшего стрелка из лука, в конце недели подводится итог: выбирается лучший стрелок недели, которому выдается почетный диплом
Хоккей на траве	Набираются две команды из числа туристов. Игра проводится по общепринятым правилам.
Бочча	Французская игра, проводимая на траве, грунте. На поле помещают маленький белый шарик. Каждый игрок получает по 2 больших металлических шара с насечками (рисками) – как бы опознавательными знаками принадлежности тому или иному игроку. Надо металлический шар бросить так, чтобы он оказался как можно ближе к метке – белому шару. У каждого игрока по 2 попытки. Выигрывает тот, чей шар оказался ближе всех к метке.
Крикет.	По ландшафту расставляются железные скобы ,участникам выдаются по деревянному мячу и бите и задача игроков- первым забить мяч во все ворота(скобы)
Мини-гольф	Аналог большого гольфа, расположенный на небольшой площади с большим количеством искусственных препятствий
Водное поло	Спортивная командная игра в мяч на воде. Играет две команды. Задача каждой команды – забросить мяч в ворота соперников
Водная аэробика	Комплекс специальных упражнений на воде в сопровождении ритмичной музыки. Занятия проводятся опытным инструктором, который разрабатывает комплекс упражнений с учетом оптимальных нагрузок для разных категорий туристов. Для привлечения большего интереса используют также элементы клоунады, развлекательных

	шоу с участием аниматоров.
Соревнование-конкурс	<p><u>на лучшего ныряльщика</u> На дно бассейна помещают монетки или какие-то другие предметы. Участникам конкурса предлагается достать эти монетки. Выигравшим считается тот, кто за определенное время достал наибольшее количество монет</p> <p><u>на лучшего пловца</u> Набирается группа из числа отдыхающих и по сигналу судьи-аниматора начинается заплыv. Выигравшим считается тот пловец, который раньше других достиг противоположного края бассейна.</p>

2.5. Работа мини-клуба

Одним из важных направлений аниматорской деятельности в отелях является анимация для детей. На территории пяти-четырехзвездочных отелей действуют специальные детские клубы: «мини» - для детей 3-12 лет, и «юниор» - для молодежи 12-15 лет, где родители могут оставить своих детей на целый день под присмотром опытных аниматоров (как правило, с педагогическим образованием), чтобы поездить в свое удовольствие на экскурсии по городам и интересным уголкам Турции, или спокойно полежать неподалеку на пляже.

О наличии мини-гостинице уведомляет большой красочный установленный гостиницы, у главный



клуба в стенде, в холле входа в

ресторан или на пляж, на котором расписан график работы и предстоящие мероприятия для детей, чтобы уже при въезде в гостиницу гости могли быстро

сориентироваться и определить туда своего ребенка. Название мини-клуба - сугубо индивидуально, но оно определяет дальнейшую политику и девиз данного отдела («Розовый бегемотик»).



План работы, как и общий план анимационной деятельности в гостинице, (исходя из двухнедельного, в данном случае, пребывания туристов), составляется заранее и, возможно, корректируется в ходе проведения занятий, в зависимости от присутствующего

контингента детей и других условий. В этом плане должны удачно совмещаться и иметь оптимальное количество спортивных и культурных мероприятий, необходимых для развития ребенка.

Работа в мини-клубе аниматором - большой труд, так, этот человек должен учитывать целый ряд физиологических и психологических особенностей детей разного возраста, создать такие условия, чтобы любому ребенку было в нем интересно и он смог проявить и реализовать себя как личность.

Для организации эффективной работы с детьми необходимо иметь соответствующие помещения пребывания детей в летние месяцы и в непогоду, оснащенные различным инвентарем для рисования, лепки, подвижных и развивающих игр и т.д.

Каждый день неизменно начинается со знакомства (дети встают в круг, называют свое имя, повторяют и запоминают имена других) и имеет свою тему, которая раскрывается в ходе спортивных и познавательных занятий и состязаний, совместно поставленных маленьких спектаклей, концертов и праздников.

Далее приводятся примеры организации нескольких таких праздников. (данное изложение дается только в русском варианте, но в работе с международным контингентом детей все реплики, действия, задания аниматоров, естественно дублируются на иностранный язык)

День Нептуна

(Участвуют 2 аниматора и дети 5-8 лет)

В начале праздника аниматоры и дети собираются возле бассейна .Один из аниматоров приветствует детей (другой может говорить тоже самое но на другом языке ,понятном нерусскоязычным детям)«Здравствуйте ,ну что, все мы здесь собрались ?Давайте посмотрим друг на друга ,никого не забыли? Так, Рома здесь, Бобби her, Наташа тоже, Ваня, а где у нас Саша и Майкл? Where are Sasha and Michael? и т.д.

После приветствия и «переклички» ведущий аниматор говорит: «Ребята, а вы знаете, какой сегодня праздник? Что, правда не знаете? Сегодня же день Нептуна! А кто знает, кто такой Нептун? Это же царь подводного мира, он живет глубоко в море. И иногда, когда у него плохое настроение, он делает бурю на море (ведущий дует и руками показывает колыхание волн). А когда хорошее (аниматор улыбается и обводит взглядом собравшихся, руками показывая шТилль) - на море все спокойно и корабли могут плыть спокойно в любую сторону. А вы умеете плавать? Ну-ка посмотрим, кто у нас умеет плавать лучше всех – кто из вас первым переплынет этот бассейн?». По желанию выбираются дети, встают возле бассейна, и, с команды ведущего, дети начинают заплыv. Остальным детям предлагается роль судьи или наблюдателя за процессом соревнования. «Кто же у нас первым приплывёт? Это Ваня. Давайте поаплодируем ему. Он у нас лучший пловец. Молодец». Ну а сейчас давайте немножко растрясёмся. Один из аниматоров, надев парик и костюм русалки, выполняет с детьми под веселую музыку ряд разминочных упражнений с элементами клоунады. В конце разминки костюмированный аниматор увлекает всех бегом на пляж, где говорит: «Ой, смотрите какие красивые камешки на берегу. Какие они все интересные, посмотрите. А кто из вас найдет самый

маленький (большой, красивый и т.д.)? Дети приносят камешки, их обсуждают, оценивают и всеми участниками определяется победитель.

День солнышка превращается в игру «Путешествие на космическом корабле к звездам», во время которого делаются «остановки» на разных планетах солнечной системы, рассказывается о небесных светилах, организуются конкурсы на



лучший рисунок на «небесную» тему, а в конце дня предлагается посмотреть закат солнца. Здесь же аниматор может обратить внимание детей на облака и придумать новую игру: представить себе, на что они похожи, и вместе сочинить историю с разными героями и предметами.

Робинзонада – утром детям объявляется о том, что во второй половине дня их ждет сюрприз – бал-маскарад. Но по сценарию оказывается, что пропал мешок с костюмами и его тут же предлагается найти. Объявляется соревнование, определяются участники из двух команд и организуются разнообразные конкурсы, загадки и лабиринты, разгадав которые, дети находят место, где был спрятан клад с одеждой.

Вечером все собираются на представление, где дети, переодетые и раскрашенные с помощью аниматоров, играют на сцене заранее выученные роли.

Итак, работа мини-клуба в отеле - творческий и кропотливый процесс и задачей детского аниматора является не просто организация досуга детей, развитие их познавательной, физической и психологической сферы, но и такой организации, при которой каждый день, проведенный ребенком в мини-клубе,

превращался бы в целое событие, праздник, который останется ярким впечатлением его отдыха на Средиземном море.

2.8. Культурно-досуговые мероприятия

а) Основы культурно-досуговой анимации.

Основами культурно-досуговой анимации туристского обслуживания в отелях являются:

- комплексный подход к организации мероприятий;
- свобода выбора этих мероприятий;
- театрализация: использование разнообразных приемов (образность, символичность, метафоричность, стилизация) и всех видов искусства (живопись, музыка, литература), при этом ход события определяется сценарием;
- персонификация.

К традиционным формам организации таких мероприятий относят:

- карнавал (народное гуляние в виде уличного шествия, парада, маскарада),
- раут (собрание людей, не предполагающее танцы);
- банкет (массовое собрание людей, в основе которого - обильное угощение);
- мистерия (театрализованная постановка пьесы религиозного содержания);
- раус (мероприятие по зазыванию зрителей перед презентациями, культурно-досуговыми программами);
- церемония (культовый благоговейный /государственный/ акт, который проводится в строгом порядке /церемониале/);
- шоу-представление, массовое зрелище.

Для того, чтобы удачно составить развлекательную программу для отеля, необходимо определиться с рядом критериев, а именно, с:

- **жанром**, при котором создается особая атмосфера и ощущения для зрителей (драма, клоунада, мюзикл и т.д.). При этом номера и фрагменты должны

сочетаться таким образом, чтобы сложилась единая картина и связанная структура элементов данного представления;

- **названием** данного show, которое создает настрой и раскрывает его суть;
- **сценарным планом**, в котором обозначен перечень элементов, фрагментов, событий в процессе их развития, персонажей, их отношения и движение. Обязательно должна быть завязка, кульминация и развязка;
- **сценарием**, т.е. детализацией пунктов сценарного плана, а также работой над литературной частью - проработкой монологов и диалогов, изучением речевого стиля;
- **режиссерским планом** - перевод литературы на язык действия (если это постановка по мотивам литературного произведения), составление и координация непрерывной действенной цепочки ,и работа с техникой, светом и звуком.

Кроме этого важно - где будет разыгрываться данное действие (на летней площадке, в баре, около бассейна), определиться с темпом, ритмом, включением эффектных моментов и репетиционным периодом.

Вечерние представления являются главной частью развлекательной программы отеля. Они должны быть очень разнообразны по содержанию, постановке, костюмам и интересны для всех отдыхающих. Как правило, в них принимают участие все аниматоры. Организаторы стремятся сделать каждое представление ярким, красочным, запоминающимся, в каждом из них должна быть своя изюминка.

И по форме вечерние шоу бывают самые разные: это и небольшая бытовая сценка, разыгранная актерами-аниматорами, и серьезное театрализованное представление, в котором могут принять участие зрители из зала, гости, заранее приглашенные на ту или иную роль.

Далее приводится небольшой перечень представлений, пользующихся особой популярностью у гостей турецких отелей.

Наименование шоу	Сюжет
------------------	-------

<u>Notre-Dame de Paris</u>	Театрализованная постановка по мотивам романа В.Гюго «Собор Парижской богоматери»
<u>Moulin Rouge</u>	Представление на основе французского кабаре «Moulin Rouge»
<u>Cats</u>	Мистерия о коте, который был выбран предводителем всех котов и истории его любви
<u>Quin-show</u>	Действие происходит в наши дни - группа подростков, фанатов Фреди Меркури, репетируют номер под музыку Quin для предстоящего конкурса. Внезапно они узнают о гибели своего кумира, но его призрак, появляющийся перед ребятами, вселяет в них надежду и веру в успех
<u>Greace</u>	История американской девушки, попадающей в новую школу. Пройдя через первоначальное неприятие и непонимание со стороны одноклассников, она находит любовь одного из них на школьном балу
<u>Легенда о Тиле Улленшпигеле</u>	Красочное шоу, созданное на основе народного эпоса
<u>Шоу Коперфильда</u>	Небольшие сценки с элементами пантомимы, клоунады, с показом фокусов
<u>Тысяча и одна ночь</u> (Турецкая ночь)	Постановка по мотивам восточных сказок с использованием восточного колорита, музыки и танцев

б) Сценарий вечернего представления

В качестве примера более подробно остановимся на красочном шоу «Легенда о Тилле Улленшпигеле», которое впервые было поставлено аниматорами отеля «Phaselis Rose» в сезоне 1997г. Его сценарий основан на народном эпосе викингов и одноименной опере Вагнера. Действие спектакля происходит на площадке у бассейна, освещенного факелами, которые расставлены по всему его очертанию. Здесь же, на противоположной площадке расположились зрители.

В спектакле участвуют 8-10 активно занятых аниматоров и 12-15 привлекаются дополнительно, в том числе зрители из зала. Репетиции спектакля шли несколько дней.

Основные реквизиты: 2 шатра, огненные шары, ведро с бензином, набедренные повязки имитируют костюмы артистов.

Вечер, звездное небо, отдаленный шум морского прибоя, горящие факелы, отраженные в воде бассейна заранее создают атмосферу таинственности, загадки, в сочетании с тихо звучащей музыкой Вагнера они дают ощущение приближающейся беды, неизбежной трагедии.

Действующие лица под торжественную музыку с зажженными факелами проходят в ряд по краю бассейна на сцену и вставляют их в специально отведенные отверстия (в решетку стока воды) и начинают представление.

Сюжет разворачивается во времена викингов. Враги стоят у ворот государства, и все мужчины-воины уходят его защищать. В это время появляется злая колдунья и заколдовывает всех, кроме молодой королевы, которую уводит и приковывает к скале, а ключ выбрасывает в озеро.

Закончились военные действия, с войны возвращаются победившие воины и видят спящих жителей. Прикасаясь к каждому из них, воины их расколдовывают, но не видят среди горожан жены короля.

В результате поисков ее, наконец, обнаруживают, но не могут освободить, т.к. не могут найти ключ от цепей, которыми она прикована.

Здесь звучит ария прикованной королевы, она рассказывает, при каких обстоятельствах с ней произошла трагедия. Она же сообщает всем, что ключ лежит на дне озера. Король в горе, в своих страданиях он неутешен. В поисках ключа на озеро отправляются люди, но возвращаются ни с чем. (Аниматоры выплывают на виндсерфингах в центр бассейна и выполняют ряд синхронных движений на воде.). Придворные, чтобы как-то развлечь короля, устраивают перед ним танцы (музыка Вагнера вполне гармонично чередуется с зажигательными современными мелодиями), огненное шоу (двоих актеров-факиров показывают номер с горящими шарами. (на концах двух длинных цепей

закреплены большие шары из ваты, пропитанной керосином. Керосин поджигают и актеры начинают ритмично раскручивать шары на цепях, вращая их с разной амплитудой, в разных направлениях). Зрелище необыкновенно красивое, какое-то жутковато-фееричное.

Но развлечения не приносят удовлетворения королю. Он поет арию, в которой призывает всех к поиску ключа. По требованию короля, каждый должен принести ему какой-либо ключ. Но тот, чей ключ не подойдет к замку цепей, в которые закована королева, будет подвергнут наказанию. Королю приносят ключи, но ни один из них не подходит, а тех, кто их принес, король сажает в тюрьму. Одна из девушек тоже решает отдать найденный ею ключ, однако, ее жених, Тилль, убеждает не делать этого, но она все же идет к королю. Ее ключ не подходит, и ее тоже заточают в крепость, а ее друга выгоняют из города. (Звучит ария девушки: она поет о разлуке с любимым).

Ночью Тилль прокрадывается в деревню и пытается похитить свою девушку. Но стража просыпается, их ловят, девушку вновь запирают, а молодой человек вызывает на дуэль короля. Тилль и король дерутся, и Тилль роняет меч. Едва король склонился, чтобы убить Тиля, появляется ангел и говорит Тиллю, где находится ключ. Тот ныряет в озеро, достает его и отдает королю, который освобождает королеву и отпускает невесту Тилля.

Король счастлив. Народ ликует. Победила любовь, справедливость восторжествовала.

Описанное представление, в силу сказочности и романтичности сюжета, получилось очень зрелищным и увлекательным. И, несмотря на не совсем профессиональную игру актеров, не оставил равнодушным ни одного зрителя, вызвало бурю эмоций, возгласы одобрения со стороны «зрительного зала». И особое торжество и удовлетворение испытывали актеры из числа отдыхающих. Они испытали ни с чем не сравнимое ощущение причастности к действию.

Программу завершает клубный танец на современную музыку, где называются имена аниматоров, задействованных в этом представлении.

в). Расчет стоимости анимационной программы.

Перечень расходных статей	Ед. измер.	Показатели в натуральном выражении	Стоимость за единицу (USD)	Итоговая стоимость (USD)
<u>Реклама:</u> - афиши - пригласительные билеты для V.I.P - туристов (разработка и печать)	шт шт	50 150	3,00 1,50	150,00 225,00
<u>Оборудование:</u> - аппаратура (звук, свет) - декорации - флористическое оформление сцены - палатки-костюмерные визажистов, костюмеров - плакаты и растяжки	час шт шт шт шт	9 4 4 2 30	10,00 100,00 150,00 10,00 3,00	90,00 400,00 600,00 20,00 90,00
<u>Костюмы:</u> - изготовление костюмов и аксессуаров - прокат костюмов	шт	25 2	15,00 10,00	375,00 20,00
<u>Зарплата персонала:</u> - актерам - менеджеру анимации - декораторам-оформителям	чел чел чел	20 1 2	25,00 55,00 25,00	500,00 55,00 50,00
Итого:				2575,00

В основном, все приведенные цифры являются расчетными, так как значительная часть указанного в таблице перечня наименований, как например, оборудование, костюмы, приобретаются в начале сезона, а зарплата персоналу выплачивается один раз в месяц.

Помимо шоу, в вечернюю развлекательную программу входят также различные конкурсы, викторины, лотереи.

Как правило, на территории отеля организовано большое вечернее кафе, куда после ужина собирается значительная часть отдыхающих туристов. Для них проводятся всевозможные викторины с тематикой познавательного характера, конкурсы, coffee-games лотереи, такие, как например: лотерея «Бинго», конкурсы на лучшую пару, «Мисс отеля», «Женщины против мужчин» и др. с вручением простых и оригинальных призов за счет отеля.

Кроме того, у аниматоров в запасе имеется множество разнообразных игр, которые могут быть также использованы в ходе мероприятия.

Наименование игры	Краткое описание
Кто первый?	На сцену выносится четыре стула, а из зала выбирается пять человек. Звучит музыка. Задача играющих - успеть сесть на стул по окончании звучания музыки
Мяч под подбородком	Выбираются две команды, которые встают в две линии (в каждой чередование: мужчина - женщина) лицом друг к другу. Условие - играющие должны держать мяч под подбородком, во время передачи дотрагиваться до мяча руками ни в коем случае нельзя, при этом разрешается касаться друг друга как угодно, лишь бы не уронить мяч.
Опустить яйцо	Пары встают спиной друг к другу, несколько наклоняясь вперед. Между спинами (чуть пониже) зажато яйцо. Задание - аккуратно опустить его на пол. Выигрывает пара, у которой яйцо осталось целым. Яйцо можно заменить резиновым мячиком. При этом конкурс выигрывает та пара, мяч у которой, коснувшись пола, не укатился в сторону.
Находчивые гости	Приглашаются несколько пар. Каждому участнику игры завязываются глаза. Затем к разным участкам одежды цепляются несколько бельевых прищепок. По сигналу ведущего нужно снять все прищепки со своего партнера или партнерши. Та пара, которая справится с заданием быстрее, выигрывает конкурс
Веселый портняжка	Для игры необходимо собрать две команды, в которых равное количество мужчин и женщин. Все они встают в линии (мужчина - женщина - мужчина - женщина). Выбираются два «портняжки». Каждый из них получает по небольшой деревянной палочке, в которую вдета длинная шерстяная нить (лучше, если она свита в клубок). По сигналу ведущего начинается «шитье». Мужчинам

	«портняжка» продевает нитки через штанины, а женщинам через рукава. Выигрывает тот «портняжка», который «прошьет» свою команду быстрее.
Перекати шарик	В игре участвуют несколько пар. Каждая пара получает по два пинг-понговых шарика. Мужчины прокатывают эти шарики из правого рукава дамы в левый рукав. Дамы прокатывают шарики через брюки мужчины из правой штанины в левую.
Куда вложить деньги?	Ведущий вызывает две пары (в каждой паре мужчина и женщина): «Сейчас вы постараетесь как можно быстрее открыть целую сеть банков, вкладывая в каждый только одну купюру. Получите начальные взносы! (Выдает парам деньги-фантики). Банками для ваших вкладов могут служить карманы, лацканы, и все укромные места. Постарайтесь как можно быстрее оформить свои вклады, открыть как можно больше банков. Приготовились, начали!». Ведущий помогает парам выполнять задание. По истечении 1 минуты ведущий подводит итоги. Ведущий: «Сколько купюр осталось у вас? А у вас? Великолепно! Все деньги вложены в дело! Молодцы! А теперь я попрошу женщин поменяться местами и как можно быстрее снять со счетов всю сумму. Открывайте банки, снимайте деньги! Внимание, начали!». (Звучит музыка, женщины отыскивают деньги у чужих партнеров).
Снайпер	Игрокам на талии укрепляются ремни, к которым на веревке подвешено яблоко. Перед игроками ставится дощечка с гвоздями. Необходимо как можно быстрее наколоть яблоко на гвоздь (посадить)
Огнетуши тели	Игрокам привязывают на ремни веревки, к концам которых прикреплены или спичечные коробки, или смоченная вата. Перед игроками ставится по зажженной свече. Конкурсантам нужно как можно быстрее без помощи рук потушить свечу.
Загони мяч в ворота	Каждому из участвующих к поясу впереди привязывается бутылка. На линию перед каждым положен пинг-понговый шарик. Выигрывает конкурс тот, кто первым загонит бутафорский шарик в ворота.
Покорми любимого	Гости делятся на пары. В каждой - мужчина и женщина. Перед каждой парой в нескольких метрах находятся тарелки с мороженым. Задача женщин - взять ложку, зачерпнуть мороженое и, взяв ложку за черенок губами, аккуратно вернуться к своему партнеру и покормить его, не

	выпуская ложки изо рта. Пара, первая съевшая мороженное, побеждает.
Передай карту	Гости располагаются в линию мужчина - женщина - мужчина - женщина. Первому игроку в линии дают обычную игральную карту. Задача - передать карту от одного игрока к другому, держа ее во рту. Руки не использовать. Можно усложнить задание, и после каждой передачи ведущий отрывает от карты по кусочку. В этой игре гостей можно разделить на команды и устроить командное соревнование.
Сюрприз	Гости становятся или садятся в круг. Под музыку они начинают передавать достаточно большую коробку. Как только ведущий останавливает музыку, гость, у кого оказалась коробка, приоткрывает ее и, не глядя, достает первый попавшийся предмет. По условиям игры этот предмет он должен надеть на себя и носить определенное время. Например - полчаса или до окончания праздника. Как только музыка возобновляется, гости снова начинают передавать коробку по кругу до следующей остановки. В коробку складываются самые разные предметы одежды: от детских чепчиков до огромных специально сшитых шляп
Тернистый путь	Ведущий приглашает три женатые пары. Мужчины становятся в 3-4 метрах от своих жен. Ведущий открывает 3 бутылки водки или вина и ставит их на пути каждого мужчины. После этого, каждому мужчине завязывают глаза, поворачивают несколько раз вокруг себя, ставят лицом к жене и просят дойти до нее и обнять. Когда мужчинам уже завязаны глаза, ведущий быстро убирает бутылки и меняет местами их жен. Зрителей просят сохранять молчание.
Финал	Формируются две команды: в одной мужчины, в другой женщины. По сигналу игроки каждой команды начинают снимать с себя одежду (какую они захотят) и выкладывать в линию. У каждой команды своя линия. Команда, сделавшая самую длинную линию из одежды, побеждает
Сказочная	Требуется: 5-10 человек играющих и детская книжка со сказкой (чем проще - тем лучше). Выбирается ведущий (он будет чтецом). Из книжки на отдельные листочки выписываются ВСЕ (!) герои сказки, включая, если позволяет количество человек, даже деревья, пеньки, речки, ведра..и т.д.. Методом жребия все тянут свои роли....Чтец начинает читать сказку, и все герои

	«оживают»
Клеточки	Расчерчивается квадрат размером примерно 2,5 x 2,5 м и делится на 16 клеток, обозначаемых цифрами. Двое заходят на него, и ведущий называет каждому из них часть тела (обычно ограничиваются 5-ю: голова, руки, ноги) и номер клетки. Игрок должен переместить свою часть тела в это место. Ведущий должен обладать чувством юмора, фантазией и беспристрастностью. Проигрывает тот, кому не удается очередная поза. Когда народ «расходится», в игру вступают 3..4..5 человек.
Искатели	Игрокам выдаются карточки с определенными буквами. Задача участников - приложить (и удержать) все карточки к тем частям тела, у которых названия начинаются с указанных букв. Побеждает тот, кто сможет больше разместить карточек и не уронить их.
Одевальщики	Игрокам-мужчинам выдаются толстые зимние рукавицы. Их задача - как можно быстрее застегнуть большее количество пуговиц на рубашке или халате, который надевается поверх одежды их партнерши по игре.
Не смейся	Игроки садятся на корточки в круг (женщина – мужчина – женщина). Всех предупреждают, что смеяться нельзя (ведущему можно). Ведущий «торжественно» берет своего правого соседа (соседку) за ухо. Все остальные по кругу должны сделать то же самое. Когда круг замкнулся, ведущий берет соседа справа за щеку (нос, коленку....) и т.д. Из круга выбывают те, кто засмеялся. Оставшийся побеждает.
У кого на коленях?	На сцене по кругу расставляются стулья. На них садятся играющие - мужчины и женщины. Выбирается водящий. Ему завязывают глаза. Включается музыка, и водящий идет по кругу. Как только музыка прерывается, водящий останавливается и садится на колени к тому, возле кого он остановился. Тот, к кому он сел, должен затаить дыхание и не выдать себя. Остальные спрашивают: «У кого?» Если водящий угадает, у кого он сидит на коленях, то тот становится водящим.

2.7.Праздничные мероприятия как анимационные объекты.

Менеджеры анимации в основном строят развлекательные программы на основе традиций Турции, ставят перед собою в качестве одной из задач познакомить иностранных гостей с обычаями, нравами, жизнью народов, населяющих Турцию. Широко и красочно отмечаются такие даты, как турецкий национальный Праздник Республики 29 октября, день Спорта и Молодежи 19 мая и др.

Турция - светская страна, но большинство людей, населяющих ее, исповедуют ислам, поэтому основные мусульманские религиозные праздники являются государственными, а, следовательно, и нерабочими днями (это Шекер байрам и Курбан байрам, что в переводе означает праздник сладостей и жертвоприношения). В отелях этим праздникам посвящают вечерние программы (хотя это может быть и стандартная программа «Турецкой ночи», но с ознакомительно-поздравительными элементами), в ресторанах в этот день в меню включают особый праздничный сладкий десерт; на протяжении всего дня детям раздают шарики и конфеты, а ночью зажигают салют.

Однако в отели, расположенные на побережье Средиземного моря, приезжают отдыхать не только турки, но и граждане других стран. Поэтому при разработке и подготовке развлекательных комплексов и программ обязательно учитываются национальные особенности культуры, традиции, праздники, колорит стран, из которых в настоящее время прибыли гости. В первую очередь, это, конечно же, Рождество и Новый Год с обязательной установкой наряженной елки, организацией развлекательной программы с Санта-Клаусом и маленькими подарками от отеля.

Вообще, организация праздников, будь это турецкие или международные - это один из важных моментов в построении анимационных программ, и здесь главное - не упустить деталей, характерных именно для этого праздника, и внести сюда познавательные и привлекательные для всех туристов элементы.

Итак, на основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что анимация в отелях, (в том числе и турецких) играет большое значение в создании благоприятного психологического климата в гостинице, тем самым

создаёт предпосылки для повторного приезда гостей, что заметно способствует увеличению имиджа и дохода данной гостиницы.

Глобальный рост и развитие туризма во всем мире оказывает большое влияние на содержание и организацию профессионального туристского образования.

По оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг.

Развлекаясь, человек или группа людей удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных подсистем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке.

Индустряя развлечений ставит своей целью создание условий развлечения т.е. совокупности явлений от наличия которых зависит процесс развлечения.

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустряя развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха развития культуры человека) по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени человек восстанавливает себя и как трудовую единицу.

Опыт развития индустрии развлечений в различных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся предприятия туризма, включая средства размещения туриста. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивает развлечения в форме

своей неосновной деятельности. Помимо гостиниц, к ним относятся зоны отдыха и исторические достопримечательности.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда, персоналом.

Изучение туристов в качестве потребителей конкретных результатов индустрии развлечений безусловно имеет важное значение. В широком смысле радостные эмоции туриста могут быть связаны с любым моментом туристской поездки (передвижение к месту отдыха, фактом смены своего местоположения и самим отдыхом). Осуществляются и специальные виды деятельности, целенаправленно вызывающие соответствующие эмоции. Закономерности потребления продукции индустрии развлечения должны быть изучены в сопоставлении с предыдущим образом жизни человека.

Итак, в завершении данной лабораторной работы можно сделать следующие выводы:

1. Международный туризм играет всё более заметную роль в мировой экономике и становится одним из важнейших его факторов. Все большее значение уделяется анимационным технологиям в туризме.

2. В современном мире в условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг невозможно представить гостиничный комплекс без организации в ней анимационной деятельности.

3. Анимация в отелях, (в том числе и турецких) играет большое значение в создании благоприятного психологического климата в гостинице, тем самым создаёт предпосылки для повторного приезда гостей, что заметно способствует увеличению имиджа и дохода данной гостиницы.

3. Ролевая игра : Работа с электронной системой бронирования и резервирования туристских услуг в сети Интернет

В ролевой игре студенты распределяются на две группы. Первая группа – это менеджеры компаний и клиенты. Вторая группа – независимые эксперты, которые, выслушав все предложения менеджеров, путём голосования определят какой вариант является более приемлемым для клиента.

Бронирование и резервирование мест в отелях и на транспорте в сети Интернет выполняет множество специальных программ, которые предоставляют возможности любому пользователю осуществить выбор и произвести бронирование. Для выполнения задания по данной лабораторной работе мы из существующих разделов бронирования основных туристских услуг всемирной компьютерной сети Интернет, выбираем продукт - TravelWeb, разработанный ведущими гостиничными цепями и Travelocity, открытый компьютерной системой бронирования Sabre.

Статистика свидетельствует, что популярность самостоятельного компьютерного бронирования по Интернет быстро растет. Только гостиничных мест через TravelWeb ежемесячно бронируется на сумму 750 тыс. долларов. В настоящее время система бронирования предлагает информацию о 8000 отелях и рейсах 300 авиакомпаний. Учитывая это, ее нельзя не рассматривать как серьезного конкурента турагентствам. Чтобы понять, насколько действительно велика опасность для агентств, попытаемся сравнить привычное туроператорам, работающим с индивидуальными туристами, бронирование по каталогам и факсу с бронированием туристских услуг по сети Интернет. Для этого изучим имеющиеся экспериментальные данные и рассмотрим пример с цифрами. Его условия достаточно просты: заказать индивидуальный тур для двоих взрослых на начало мая по маршруту Москва - Лондон (3 ночи) - Париж (3 ночи) - Москва. Проживание и в Лондоне, и в Париже в отелях категории 4 звезды в стандартных двухместных номерах. Отели должны быть расположены в центре города. Такой эксперимент был произведен в реальной жизни и в его

проводении оказывала помочь туристская компания "Скайтер". Мы будем именовать такую компанию агентством.

На имеющийся запрос менеджер агентства предлагает на выбор две 4-звёздочные гостиницы в центре Лондона: "Holiday Inn" стоимостью \$ 220 в сутки (с завтраком) и "Royal Lancaster" за \$ 230 в сутки без завтрака или за \$ 242 в сутки с завтраком (шведский стол). Предложения подкрепляются показом буклетов отелей, их местоположением на карте города и устным описанием сервиса в номерах. Для переезда из Лондона в Париж было предлагается воспользоваться скоростным поездом "Евротуннель", 2-го класса с ценой билета \$ 75.

Следующий менеджер, специализирующийся на Франции, уточнив предпочтения по типу отеля, предлагает проживание в четырехзвездочном отеле "California", расположенном в старинном здании на Елисейских Полях. Стоимость двухместного номера с завтраком здесь составляет \$ 198 в сутки. Также демонстрируется проспект с видом отеля и его номеров и ресторанов, а также карта центра города на русском языке и объяснено удобство расположения отеля.

Заказ принят агентством, но реальное подтверждение бронирования может быть получено только в течение 1-2 суток. Если в выбранных отелях не окажется свободных мест, агентство обязуется подобрать замену.

Третий менеджер показал возможные варианты перелета. Поскольку агентство работает с операторами, имеющими жесткие блоки мест на рейсах "Аэрофлот", были представлены достаточно низкие цены: от \$ 370 до \$ 410 (в зависимости от даты вылета) за билет в оба конца. В кассах "Аэрофлота" билет стоил бы дороже - \$ 550.

Таким образом, весь тур на двоих (не считая виз) обошелся в агентстве примерно в \$ 2270. По времени подбор тура занял около часа.

Система TravelWeb (адрес в Internet: <http://www.travelweb.corn>) очень дружественная для пользователя и не требует особых навыков для работы. На экране всего две кнопки: гостиницы и авиарейсы. Начинаем с бронирования

гостиниц. Поиск требуемого отеля можно выполнить по нескольким критериям: местоположению, названию, типу (отель, мотель, конгрессный центр, курорт и пр.), принадлежности к гостиничной цепи, требуемому набору и стоимостному диапазону. Формируем запрос: отели Лондона не дороже \$ 250 за стандартный двухместный номер. Через минуту на экране появляется список из 11 отелей. Останавливаемся на знакомом "Royal Lancaster". На экране отображается фотография вида отеля, приводится его описание (расположение, наличие ресторанов, баров, оснащение номеров, порядок расчетов и пр. - всего свыше 20 информационных полей). Выбираем двухместный номер за 155 ф. ст. (\$ 248). Для бронирования необходимо заполнить анкету с указанием данных о клиенте, в том числе и номера кредитной карточки. Подобным же образом подбираем отель в Париже. Останавливаемся на четырехзвездочном отеле "Copthorne Commodore" по цене \$ 208 за номер. Таким образом, стоимость отелей практически такая же, как и в агентстве.

Результаты бронирования авиабилетов не столь радужные. Главное разочарование - головокружительные цены. Из авиакомпаний Узбекистана в системе есть сведения только о рейсах «Хаво йуллари» и "Аэрофлота". Сам поиск требуемых рейсов очень прост: достаточно указать даты вылета и прилета, пункты назначения и, если нужно, предпочтительную авиакомпанию. TravelWeb находит все возможные рейсы - не только прямые, но и посадочные. Для подбора оптимальной цены удобно воспользоваться режимом "Lowest Fare" (минимальные тарифы). Таким образом находим тарифы Москва - Лондон за \$ 1120 (рейс 243) и Париж - Москва за \$ 1047 (рейс 252). Поскольку в TravelWeb нет информации о железнодорожных поездах, бронируем из Лондона в Париж авиабилет за \$ 222 (British Airways, рейс 2820).

Итоговая стоимость поездки получается мало утешительная - свыше \$ 5000 на двоих, что более чем в два раза дороже, чем в агентстве. Как видно, на формирование такой высокой стоимости поездки в основном повлияли явно завышенные цены авиабилетов. В целом на бронирование гостиниц и авиабилетов через Internet ушло немногим более часа.

Какие же можно сделать выводы:

Бронирование через TravelWeb в Internet:

За:

- действует 24 часа в сутки;
- работает в режиме реального времени;
- позволяет осуществлять мгновенное бронирование и подтверждение;
- вся информация находится перед глазами.

Против:

- поиск необходимой информации при отсутствии опыта может занять длительное время;
- доступны только "rack rates" (базовый тариф), поэтому цены часто завышены;
- необходимы компьютер и модем;
- не оказывается визовая поддержка;
- для оплаты бронирования требуется кредитная карта;
- зачастую прием информации происходит медленно.

Бронирование через турагентство:

За:

- общение с живым человеком, есть обратная связь;
- использование профессиональных знаний турагента;
- в большей степени тратится время турагента, а не клиента.

Против:

- ожидание подтверждения бронирования до 2 суток;
- возможно отсутствие информации по требуемым отелям и авиарейсам;
- ограниченный выбор предложений.

Как видно из проведенного анализа, бронирование через Интернет по сравнению с традиционным обслуживанием в агентстве (во всяком случае в Узбекистане) имеет ряд существенных недостатков, в первую очередь по оплате и визовой поддержке. Хотя несложно предложить способы устранения этих проблем. Например, для оплаты использовать корпоративную кредитную

карточку агентства. Основанием же для выдачи визы может служить подтверждение бронирования, автоматически получаемое агентством по электронной почте.

Так что агентствам не стоит сбрасывать со счетов Интернет. Сеть и ее услуги развиваются стремительно. Видимо, в самом скором времени агентства смогут работать в Интернет по конфиденциальным тарифам и использовать для оплаты, помимо кредитных карт, и банковские переводы. В любом случае, уже сегодня TravelWcb и подобные разделы - это прекрасные информационные справочники адресов агентств, туроператоров, расписаний авиарейсов, отелей, достопримечательностей и многих сведений, столь необходимых в работе туристских компаний.

За рубежом бронирование и резервирование туристских услуг через Интернет стало неотъемлемой частью технологии продвижения и реализации туристского продукта и реальной конкуренцией для туристских организаций. В странах СНГ угроза конкуренции меньше, но со временем такая форма работы станет привычной и для отечественных туристских фирм.

В настоящее время, наряду с развивающейся системой резервирования услуг перевозчиков, получает распространение система бронирования мест размещения в гостиницах, мотелях, кемпингах, турбазах и пр. через Интернет.

Можно с уверенностью предположить, что именно те фирмы, которые уже сейчас начали движение в этом направлении, и будут определять стратегию развития турбизнеса в Интернет на ближайшие несколько лет.

При всем многообразии форм представления гостиниц в Интернет схема заказа номера остается более или менее общей: поиск нужной гостиницы по ряду критериев (например, цена и расстояние до аэропорта); подробное изучение правил работы с выбранной гостиницей (комиссионные агентам, сроки отказа от брони и т. д.); заполнение формы бронирования (сроки проживания, имена клиентов и т. д.) и получение либо подтверждения о приеме бронирования в обработку, либо подтверждения самого бронирования.

Принципиально различаются бронирования, сделанные на трех типах серверов: на сервере гостиницы или гостиничной цепочки, на сервере туроператора и на сервере центра резервирования.

Большинство серверов гостиниц или гостиничных цепочек ориентировано на прием бронирования от частных лиц, а не от турагентов и туроператоров, которые уже имеют отлаженную технологию взаимодействия с гостиницей. Предлагаемые на этих серверах цены немного ниже базового тарифа и не включают агентскую комиссию. Работа турагента с подобными серверами серьезно затрудняется двумя обстоятельствами: очень мало российских гостиниц и гостиниц стран СНГ имеют подобное представление; для сравнения условий проживания в различных гостиницах турагенту придется работать одновременно с несколькими серверами.

Среди гостиниц стран Ближнего зарубежья подобный способ рекламирования себя характерен лишь для крупных гостиниц или гостиниц, принадлежащих крупным гостиничным цепям (серверы гостиницы Национал - <http://www.national.ru>, гостиничной цепи Inter-Continental - <http://www.interconti.com> и т. д.)

На серверах центрах резервирования представлено значительно больше гостиниц. В зависимости от маркетинговой политики центра резервирования он может объединять как гостиницы отдельного региона, так и гостиницы всего мира. Кроме того, гостиница часто работает с несколькими центрами резервирования, что позволяет расширить ей круг потенциальных клиентов. Политика выплаты агентских комиссионных определяется каждой гостиницей, загруженной в центре резервирования, индивидуально.

Спектр представленных цен необычайно широк - от Rack Rate до скидок в размере 35 %. Однако цены на одну и ту же гостиницу могут существенно различаться на серверах разных центров резервирования.

К сожалению, на их сервере отсутствует какая-либо возможность просмотреть информацию о представляемых гостиницах, а можно лишь направить запрос.

Представленные на сервере туроператора гостиницы, как правило, относятся к тем городам и регионам, с которыми туроператор имеет устойчивые связи, позволяющие ему гарантировать размещение клиента. По остальным направлениям туроператор может лишь принять от турагента или частного лица заказ с обязательством дать ответ в течение нескольких дней, а это уже технология работы туроператора с индивидуальными турами.

Сервер туроператора обычно ориентирован либо на турагентов, либо на частных лиц.

Сервер для работы агентов представляет собой попытку вывести ставшую уже традиционной технологию телефонного и факсового обмена на качественно новый уровень - электронные коммуникации через Интернет. Для подобных серверов характерными являются выплата комиссионных турагентам, паролированный доступ и прочие атрибуты, подчеркивающие строго профессиональную направленность сервера.

Сервер, ориентированный на частных лиц, как правило, будет содержать наиболее приемлемые цены среди всех описанных выше серверов. Это является следствием того, что работа туроператора, традиционно строящаяся на получении конфиденциальных цен от гостиниц с последующей перепродажей уже по более высоким ценам турагентам, изменяется при продаже номерного фонда частным лицам - наценка на конфиденциальную цену гостиницы определяется лишь нормой прибыли, заложенной туроператором.

Несомненным лидером среди российских туроператоров по представлению гостиниц в Интернет является "Академсервис" - <http://www.acase.ru>. На его сервере представлена информация о 160 гостиницах на территории бывшего СССР. Спектр гостиниц, представляемых другими компаниями (например, Welt Reisen - <http://www.welt-reisen.ru>), значительно уже. Ряд таких туроператоров предлагают на своих серверах гостиницы только в составе тура (например, Intourist - <http://www.intourist.ru>).

Всё многообразие технологии бронирования можно свести к двум принципиально различным технологиям: on-line и off-line.

Следует подчеркнуть принципиальную важность технологий online именно для турагента. Для него это возможность получить подтверждение заказа немедленно, пока клиент находится у него в офисе. Для частного лица бронирование on-line также более удобно, однако определяющим фактором здесь, как правило, является цена, а лишь затем время подтверждения. К тому же при работе в режиме on-line с частными лицами проблемы финансовых гарантий и платежей становятся гораздо более острыми.

Хотя приведенная выше классификация серверов более характерна для западного туризма, подобное деление "сфер влияния" уже начинает формироваться и в нашей стране. Следует с удовлетворением отметить также тот факт, что за последний год представление гостиниц перестало быть ориентировано "строго на Запад". В Интернет появились неплохие описания и даже специальные тарифы, ориентированные на отечественных граждан.

4. Упражнение: « Расчёт эффективности рекламной компании в сети Интернет».

Входные данные:

Разместить баннер 100 000 показов в течение недели;

Целевая аудитория - пользователи с достатком выше среднего из Ташкента;

Основная задача - продажи в интернет-магазине, сбор информации о работе интернет-магазина.

Рассмотрим ситуацию на примере оператора сотовой связи из Ташкента. Оператор продает сотовые телефоны и обеспечивает их подключение. Его основными клиентами являются ташкентские корпоративные пользователи. Помимо этого оператор расширяет в Ташкенте сеть реселлеров оборудования и услуг.

Совсем недавно была завершена работа по созданию Интернет-магазина, который был интегрирован с корпоративным веб-сайтом компании. К запуску

магазина было приурочено начало проведения рекламной кампании в сети. Ее основными задачами явились: привлечение покупателей в Интернет-магазин и получение замечаний и предложений от пользователей по функциональности текущей версии магазина.

Бюджет рекламной кампании в 7 000 долларов, рассчитанный на неделю, был распределен между серверами с финансовой информацией (привлекающими корпоративных пользователей), где, возможно, была задействована географическая фокусировка (только на пользователей из Ташкента) и временная (только в рабочее время), что позволило сконцентрироваться на пользователях из Ташкента.

Проанализируем одно из рекламных направлений - финансовый сервер.

Стоимость тысячи показов на главной странице составляла 10 долларов. Использовался баннер 468x60 пикселей, расположенный примерно на 600 пикселей ниже начала страницы (он был интегрирован в раздел "Новости сервера").

Баннер содержал логотип оператора, новость об открытии Интернет-магазина и о преимуществах размещения заказа именно в сети. Было куплено 100 000 показов за 1000 долларов. Показы были реализованы за 7 дней.

При обработке логов веб-издатель отрапортовал рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1200, соответственно CTR баннера 1,2% (1200 кликов / 100 000 показов).

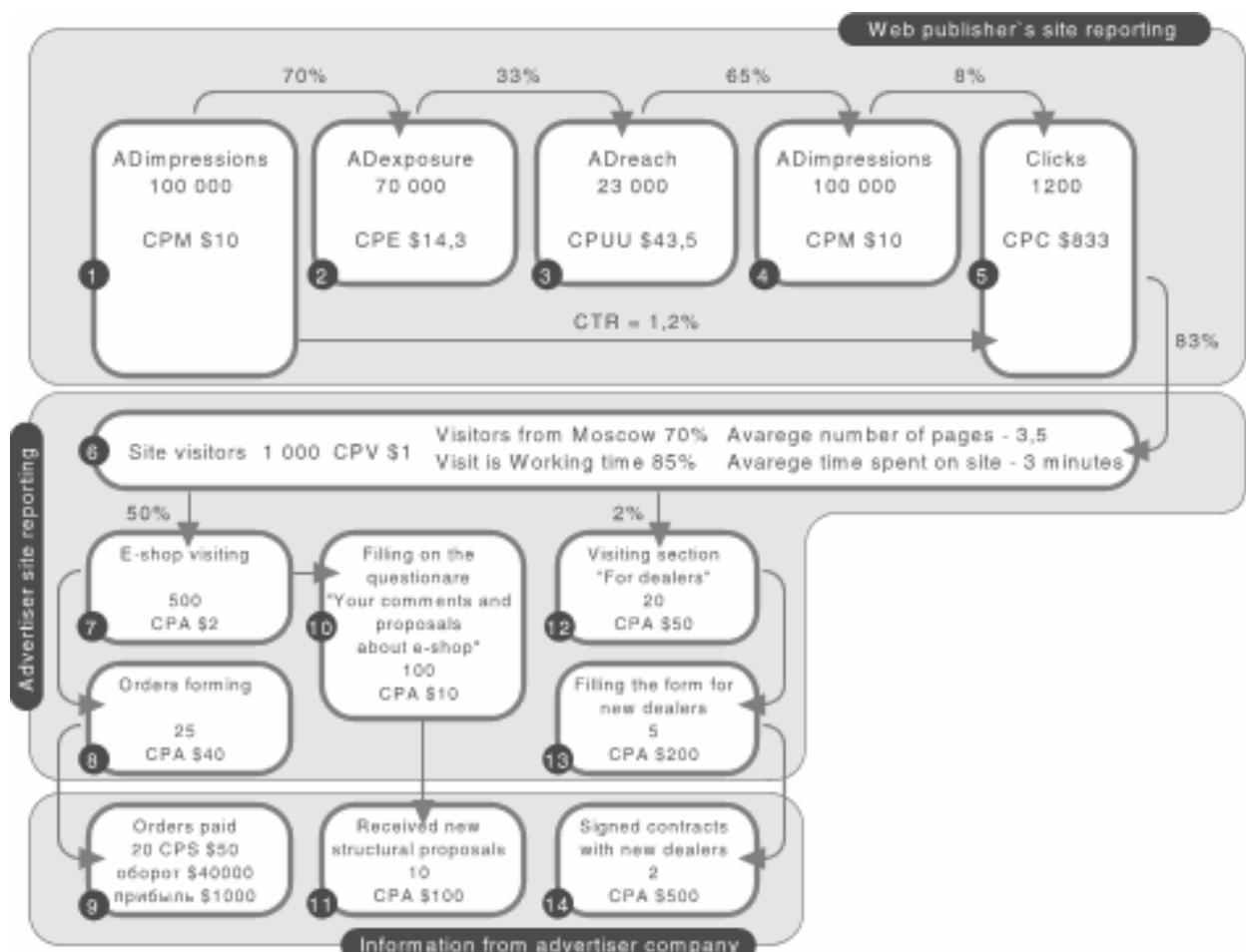
Теперь обратим свое внимание на таблицу. Исходными данными, прежде всего, являются количество ADimpressions, т.е. количество загрузок баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене 10 долларов за тысячу запросов.

Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, не обязательно пользователь его увидит. Например, если у него в браузере установлено разрешение ниже, чем 1024x768 пикселей, он не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна. Часть пользователей может

покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, хотя система отрапортовала "показ баннера". Именно это и отличает ADimpression (загрузку рекламы) от ADexposure (показ рекламы). Первую можно посчитать, а о том, сколько при этом будет реальных показов, можно только догадываться, исходя, например, из таких данных, как расположение баннера.

Таблица

Расчет эффективности рекламной компании.



Предположим, что в нашем случае разница между загрузкой и показами составит 40%. С другой стороны, предположим, что мы имеем дополнительно 10% показов, которые не были подсчитаны при загрузке - баннер загружался из кэша сервера, через который работает пользователь, и, соответственно, у веб-издателя записи о загрузке баннера не произошло. При

взаимной компенсации получаем, что разница составит 30%. Т.е. на 100 000 загрузок баннера, реально было осуществлено 70 000 показов. Стоимость тысячи показов CPE = 14,3 долларов (cost per exposure).

Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 3 раза (100 000 посещений главной страницы, 33 000 уникальных пользователей). Следовательно, нашу рекламу пользователь в среднем видел 3 раза. Получаем, что Adfrequency = 3, а Adreach = 23 000 (количество уникальных пользователей, которым была показана реклама: $70000/3$). Получается, что стоимость контакта с тысячью уникальных пользователей составила CPUU = 43,5 доллара (cost per unique user), что, как показал сравнительный анализ, на 8% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.

3. Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных о нашем новом Интернет-магазине (стоимость каждой тысячи CPAW = 66,7 долларов - cost per aware user).
4. Веб-издатель отрапортировал о 1200 кликах на наш баннер, CTR баннера составил 1,2%, получаем, что стоимость тысячи кликов составляет CPC = 833 доллара (cost per click).
5. По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт сотового оператора и стали посетителями. Потери составили 17%, т.к. логи сервера зафиксировали только тысячу посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя. Стоимость за посетителя составила CPV = 1 доллар (cost per visitor), это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании. При оценке демографических характеристик пользователей выявлены следующие отличительные особенности посетителей, привлеченных этим рекламным направлением:

- проанализировав IP-адреса, получили, что 70% привлеченных посетителей из Ташкента (прямой признак целевой аудитории);
 - анализ лог-файлов показал, что 85% посещений произошло в рабочее время (косвенный признак значительной доли корпоративных клиентов);
 - кроме того, определена "глубина интереса" посетителей - в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.
6. Выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) посетили интегрированный в него Интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной CPA = 2 доллара.
7. Из 500 посетителей магазина 25 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила CPA = 40 долларов.
8. Отдел продаж компании-оператора выявил, что из 25 размещенных заказов, только 20 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила CPS = 50 долларов, оборот продаж составил 4000 долларов, прибыль 1000 долларов, т.е. на 1 вложенный доллар мы получили 1 доллар прибыли. Это на 20% лучше, чем в среднем по рекламной кампании.
9. Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в Интернет-магазине, а что нет, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый пятый посетитель Интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила CPA = 10 долларов.
10. Из 100 полученных анкет 10 содержали действительно новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила CPA = 100 долларов, это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании.
11. Несмотря на то, что прямой цели привлечения новых дилеров перед рекламной кампанией не ставилось, данное направление смогло их привлечь.

2% от посетителей сайта (20 человек) ознакомились с содержанием раздела "как стать нашим дилером". Стоимость этого действия составила CPA = \$ 50.

12. Из 20 посетителей этого раздела 5 заполнили заявку "для новых дилеров". Стоимость этого действия составила CPA = \$ 200.

13. Служба работы с дилерами рапортовала, что из принятых 5 заявок, только 3 были серьезно рассмотрены. И с двумя из трех компаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила CPA = \$ 500, это на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании.

Подводя итоги по эффективности данного рекламного направления, можно отметить следующее:

Рассмотренное рекламное направление показало себя достаточно эффективным:

1. На вложенные 1000 долларов мы получили 1000 долларов прибыли, при этом не учитывается:

20 привлеченных клиентов, которые, скорее всего, не ограничатся первым платежом, а станутся клиентами компании-оператора на длительное время, обеспечив дополнительную прибыль;

часть посетителей сайта не разместили заказ on-line, но через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением оператора и разместили заказ по традиционным каналам;

анализ эффективности этого направления проводился через неделю после окончания рекламы, отложенный спрос, сформированный этой рекламной акцией, еще не проявил себя.

2. Было получено 10 конструктивных предложений по модернизации магазина.
3. Было получено два новых дилера.

При сравнении этого рекламного направления с другими можно заметить следующие моменты:

С точки зрения формирования осведомленности об Интернет-магазине и привлечения посетителей на сайт это направление "работало" хуже, чем в

среднем по рекламной кампании (- 8% и -10% соответственно). Но с точки зрения "качества посетителей" это направление было одним из лучших в данной рекламной кампании. На 10% было лучше "качество посетителей" (высокая доля москвичей) и "глубина интереса" и получено на 20% больше продаж (на вложенный доллар).

Данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся постоянная аудитория данного сайта. Поэтому в следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг оператора, либо использовать, но в меньшем объеме (поддерживающая реклама), либо использовать, но через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта издателя расширится или изменится).

Основным выводом из проделанной работы является то, что с бурным развитием сети интернет, маркетинговые мероприятия и реклама выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей.

Поэтому в настоящее время все больше фирм широко используют глобальную сеть Интернет для распространения своей продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие информационных технологий в туристическом сервисе в последние годы идёт всё возрастающими темпами. Любой практикующий специалист в области туристического сервиса работает на компьютере и не мыслит своей профессиональной деятельности без электронного помощника. Модернизация и смена поколений вычислительной техники, переход на новые операционные системы, обновление версий прикладных программ и т.д. является характерной особенностью современной компьютеризации. В настоящее время повсеместно внедряются компьютерные сети (локальные, региональные, глобальные), благодаря которым обеспечен удалённый доступ к общесетевым ресурсам (базам данных, компьютерам, принтерам, факс – модемам и т.д.). Широкое распространение Интернета и его базовых технологий по праву считаются достижениями мирового уровня. Применяемые информационные технологии являются показателем «вооружённости» управленческого труда, характеристикой потенциальных возможностей системы управления отраслью туризма в целом. В последнее время существенно возросли требования к компьютерной квалификации пользователей различного уровня.

В этих условиях чрезвычайно важно обучение пользователей именно базовым информационным технологиям, которые являются фундаментом для построения компьютерных информационных систем любого класса сложности.

Следует помнить, что использование компьютеров, компьютерных сетей в системе туристического сервиса не самоцель, компьютеры и связанные с ними программные средства, электронное представление информации «вторичны» по отношению к функциям управления, алгоритмам и механизмам достижения целей предоставления клиентам совершенного сервиса в туризме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». Народное слово, 2004 г., 11 февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте». Народное слово, 2004 г., 30 апреля.
3. Указ Президента Республики Узбекистан « О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства» Народное слово 15.06.2005 год.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 г. «О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики». Народное слово 15.06.2005 г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 17 апреля 2006 г. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах» Народное слово, 18.04.2006 год
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» от 28 июля 2004 года, № 360
7. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны: Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 28 января 2005г.-Т.: Узбекистан, 2005 год
8. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/Под ред.проф. Титоренко Г.А.-М.: ЮНИТИ, 2006.-399с.
9. Балдин К.В., Информационные системы в экономике: Учебник . - 3-е изд.-М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 395с.
10. Джанелл Барлоу, пол Стюарт, Сервис, ориентированный на бренд ЗАО «Олимп – Бизнес», Москва,2006, 288
11. Дурович А.П. Реклама в туризме, учебное пособие , Москва, ООО «Новое знание», 2003-280с.

12. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - Спб., 2006. - 224 с.
13. Ильина Е.Н. Туropерейтинг: организация деятельности, Москва «Финансы и статистика», 2005, 480 с.
14. Медлик С., Инграм Х., Гостиничный бизнес, Юнити, Москва, 2005, 229 с.
15. Наволоцкая Я.Е. Руководство современного менеджера ресторана Решение проблем день за днём, Вершина, Москва, Санкт – Петербург, 2006, 324 с.
16. Скараманга В.П. «Фирменный стиль в гостеприимстве», Москва. «Финансы и статистика», 2005, 192 с.
17. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 104с.
18. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений, второй научно – практической конференции. СПбГУ. 2003 г.
18. Naiburg Eric UML for Database Design Addison Wesley, 2004
19. Stewart Baird Teach Yuorself Extreme Programming in 24 Hours SAMS. 2004.
20. Журнал «Информационные технологии».
21. Журнал «Информатика»
22. Журнал «Экономическое обозрение».
23. www.diamond.stup.ac.ru – российский образовательный сайт
24. www.turism.ru – российский туристический сервер

Глоссарий

Автоматизированная система управления (АСУ) - совокупность экономико-математических методов, технических средств и организационных комплексов, обеспечивающих рациональное управление сложным объектом (предприятием, технологическим процессом). Наиболее важная цель построения всякой АСУ – повышение эффективности управления на основе роста производительности управленческого труда и совершенствования методов планирования и гибкого регулирования управляемого процесса (Источник – Большая Советская Энциклопедия).

Активное сетевое оборудование - электронные и электронно-оптические устройства, осуществляющие обработку, коммутацию, формирование и преобразование электрических и оптических сигналов, их передачу и получение. Активное сетевое оборудование обеспечивает функционирование вычислительных сетей различного уровня (как локальных, так и глобальных).

Бизнес-процессы - это совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используются один или несколько видов ресурсов. В результате «на выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя.

Вендор - это импортная версия слова «производитель», только более краткая и удобная, которая на российском компьютерном рынке потихоньку прижилась.

Видеонаблюдение - система, предназначенная для обеспечения порядка и безопасности путем непрерывного наблюдения за контролируемой территорией.

Внедрение программного обеспечения - распространение нововведений; достижение практического использования прогрессивных идей, изобретений, результатов научных исследований (инноваций). Внедрение программного обеспечения требует перестройки сложившегося производства, переподготовки работников, капитальных затрат и одновременно связано с риском не получить необходимый результат и потерпеть убытки.

Внутренний туризм (Import tourism) - путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в этой стране.

Выездной туризм (Export tourism) - по законодательству РФ - путешествия лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну.

Гарантия - обязательство производителя компьютерного оборудования или разработчика программного обеспечения в течение определенного периода времени устраниТЬ возможные производственные дефекты, а также осуществлять консультирование клиентов.

Деловое программное обеспечение - программное обеспечение, предназначенное для автоматизации как стандартных (учет, налогообложение,

кадровая работа), так и специализированных бизнес-процессов (составление смет, формирование туристического продукта, учет денежного довольствия, управления строительным производством).

Значения по умолчанию - значения, используемые системой, при отсутствии альтернативы, заданной пользователем.

Инженерные системы - комплекс оборудования, обеспечивающий работу различных информационных систем (компьютерные и телефонные сети, системы пожарной и охранной сигнализации). Состоит из активного и пассивного сетевого оборудования. Разделена на несколько уровней в зависимости от функционального назначения и расположения ее компонентов.

Инсталляция - процесс установки программного продукта на конкретную машину, для конкретного пользователя.

Интегрирование - согласованное объединение в одной системе различных функций (например, текстового процессора, обработки данных и средств телекоммуникаций).

Интернет - система соединенных компьютерных сетей мирового масштаба.

Интерфейс - система, обеспечивающая взаимодействие между пользователем и оборудованием.

Информационные технологии - совокупность методов, производственных и программно-технологических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации. Информационные технологии предназначены для снижения трудоемкости процессов использования различных ресурсов.

Кабельный модем - это внешнее или внутреннее устройство, подключаемое к компьютеру для передачи и приема сигналов по телекоммуникационным (телефонным) линиям. Для передачи сигнала модем преобразует цифровой сигнал, полученный от компьютера, в аналоговую форму. Для приема сигнала устройство выполняет обратное преобразование.

Кемпинг - лагерь гостиничного типа для отдыха автотуристов.

Компьютерные системы - комплекс компьютерного оборудования, системного и офисного программного обеспечения, необходимого для успешного функционирования комплексной автоматизированной системы предприятия.

Коммутатор - устройство, которое путем распределения ресурсов сети оптимизирует работу локальных сетей, что позволяет увеличивать скорость и объем передаваемой информации. Функции данного устройства обеспечивают поддержку важных для бизнеса приложений, вплоть до таких, которые требуют сверхзагруженности трафика и оперативности (системы проведения видеоконференций и голосовой связи).

Контроль и управление доступом - система оборудования, состоящая из программно-аппаратного комплекса, предназначенного для создания

автоматических проходных, управления и входом и выходом людей, въездом и выездом автотранспорта на охраняемую территорию, в особые зоны и помещения организаций и промышленных предприятий. Дополнительно несет на себе функции учета рабочего времени, накопления информации.

Концентратор - устройство или функциональный блок, у которого суммарная пропускная способность входных каналов выше пропускной способности выходного канала. Обычно для объединения входной информации используется множественный доступ с разделением времени. Это позволяет обеспечивать дополнительную скорость для трафика большого объема в локальных вычислительных сетях.

Ксерокс - устройство, позволяющее копировать информацию (как текст, так и изображение) с одного бумажного листа на другой.

Локально-вычислительная сеть - группа компьютеров и периферийное оборудование, объединенные автономными высокоскоростными каналами передачи цифровых данных в пределах одного или нескольких близлежащих зданий.

Маршрутизатор - сетевое устройство, которое позволяет организовать обмен данными между сетями. Маршрутизаторы направляют в каждую сеть только предназначенные для нее сообщения. Это снижает сетевой трафик и улучшает производительность.

Меню - выводимый на экран набор команд или опций.

Многофункциональные устройства - оборудование, выполняющее функции ксерокса, факса и сканера.

Охранно-пожарная сигнализация - система, предназначенная для сбора, обработки, передачи, отображения и регистрации извещений о состоянии охраняемого объекта. Осуществляет контроль и управление доступом сотрудников и посетителей в охраняемые помещения, управление пожарной автоматикой объекта и инженерными системами зданий.

Пассивное сетевое оборудование - медные и оптические кабели, а также средства их коммутации, позволяющие создать целостную кабельную структуру.

Периферийное оборудование - устройства для ввода и вывода информации пользователем: мониторы, принтеры, плоттеры, сканеры.

Персональные устройства - оборудование, предназначенное для оперативного ввода и вывода информации, используемое при взаимодействии пользователя с вычислительной машиной или сетью. Примеры персональных устройств: рабочие станции, ноутбуки, КПК, «тонкие клиенты».

Пожарная автоматика - комплекс технических средств для предупреждения, тушения, локализации или блокировки пожара внутри помещений.

Порт - интерфейс, который выполняет управление и синхронизацию потока между центральным процессором и внешними устройствами. К портам подключаются кабели.

Принт-сервер - устройство, позволяющее подключать к сети принтеры, разрешая многим пользователям отправлять документы на печать на единственный принтер.

Программно – аппаратные комплексы защиты информации - совокупность методов и средств, обеспечивающих целостность, конфиденциальность, достоверность и доступность информации в условиях воздействия на нее угроз естественного или искусственного характера.

Программное обеспечение - программы и процедуры, которые управляют работой устройства.

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта:

- реклама;
- участие в специализированных выставках, ярмарках;
- организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта;
- издание каталогов, буклетов и др.

Проектирование - (от лат. *projectus* - брошенный вперед) – процесс создания проекта - прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта или состояния.

Протокол - специальный «язык» или набор правил, который описывает обмен данными между устройствами.

Рабочая группа - группа пользователей или компьютеров, соединенных с помощью локально-вычислительной сети и настроенная на совместное использование информации и ресурсов, например, принтера, программ и дискового пространства.

Рабочая станция - абонентская система, работающая в составе компьютерной сети и специализированная на выполнение задач инженеров, экономистов, программистов и других специалистов.

Разрешение - достоверность воспроизведения изображения, зависящая от числа точек на дюйм. Высокое разрешение (с большим числом точек на дюйм) является более четким и более точным, чем низкое разрешение, которое дает грубые результаты с угловатыми краями кромок линий.

Рекреация (от лат. *Recreatio* – восстановление) - восстановление здоровья и трудоспособности путем отдыха вне жилища: на лоне природы, в туристической поездке и т.п.

Серверное оборудование - оборудование и программное обеспечение, осуществляющее предоставление удаленного доступа к своим службам или ресурсам с целью обмена информацией.

Сетевая безопасность - это комплекс мер, направленных на защиту сетей от атак и несанкционированного доступа. Защита сети обеспечивается как программными, так и аппаратными средствами.

Сетевой адаптер (серверная сетевая плата) - устройство, служащее для подключения компьютера к локальной сети. Контролирует доступ к среде передачи данных и обмен данными между единицами сети.

Системная интеграция - комплексный подход к автоматизации проектирования, производства и создания (корпоративных) информационных сетей. Требует решения технических задач и осуществления организационных мероприятий.

Системное программное обеспечение - совокупность программ и программных комплексов для обеспечения работы компьютеров и вычислительных сетей. Системное программное обеспечение ориентировано на создание операционной среды для функционирования других программ, обеспечение надежной и эффективной работы самого компьютера и вычислительной сети, диагностику и профилактику аппаратуры компьютера и вычислительных сетей. Дополнительно системное программное обеспечение выполняет вспомогательные функции: копирование, архивация, восстановление файлов; защита, архивация и восстановление данных.

Сканер - устройство, предназначенное для ввода в компьютер графических изображений. Сканер создает оцифрованное изображение документа и помещает его в память компьютера.

Сканер - устройство, которое оцифровывает иллюстрации или фотографии и сохраняет изображение в виде файла, который можно объединить с текстом во многих программах обработки текстов.

Сканирование - электронная функция, распознавание или считывание бумажного оригинала и преобразование оптического изображения документа в электронный формат.

Сопровождение программного обеспечения - процесс внесения изменений, обусловленный необходимостью устранения выявленных в программном обеспечении ошибок и/или изменения его функциональных возможностей.

Терминал - устройство для оперативного ввода и вывода информации, используемое при удаленном взаимодействии пользователя с вычислительной машиной или сетью. Обычно в сетях терминалы подключаются к абонентским системам.

Тур (tour) - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туризм (от фр.Tour – прогулка) - временные выезды граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране или месте временного пребывания.

Туристический ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их передачи. На основании туристического ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Туристическая виза - виза, которую можно получить, путешествуя как турист, если нужно навестить родственников или друзей, пройти курс лечения или проконсультироваться у врача и т.п.

Туристская индустрия – совокупность:

- гостиниц и иных средств размещения;
- средств транспорта;
- объектов общественного питания и средств развлечения;
- объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения;
- организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность;
- организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристский продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу.

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором).

Удаленный доступ - подключение к сети через модем по телефонным линиям из удаленного места – обычно из дома или во время путешествий.

Удаленный доступ - технология взаимодействия абонентских систем с локальными сетями через территориальные коммуникационные сети.

Файл - совокупность информации, набор данных, хранящийся и извлекаемый под одним именем.

Факс - устройство передачи изображения по телефонной сети. Факс обеспечивает точное воспроизведение графического оригинала. Состоит из:

- сканера, обеспечивающего ввод данных,

- электронного устройства, предназначенного для приема/передачи сигнала адресату,
- принтера, печатающего сообщение.

Экскурсия - коллективное посещение достопримечательных мест, музеев

Электроснабжение - совокупность устройств, служащих для передачи и распределения электроэнергии от ее источников к электроприемникам.

Эштаев Алишер Абдуганиевич
Жуковская Ирина Евгеньевна
Ли Дарья Михайловна

ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМ СЕРВИСА

(Учебник)

Редактор: Алёхина З.Ф.
Технический редактор: Сайфутдинов Ш.С.
Компьютерная вёрстка и дизайн: Хайдаров Н.

Отпечатано в типографии ТГЭУ
100049, г. Ташкент, ул. Узбекистанская, 49
Объём 21,6
Тираж 1000 экз.