

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Национальный научно-образовательный инновационно-технологический
консорциум вузов сервиса

Департамент образования и науки администрации Приморского края

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
(ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР**

**МАТЕРИАЛЫ XVII МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

28–29 апреля 2015 г.

В четырех томах

Том 1

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2015

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

И73 **Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (28–29 апреля 2015 г.) : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 284 с.**

ISBN 978-5-9736-0319-9
ISBN 978-5-9736-0320-5

Включены материалы XVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 28–29 апреля 2015 г.).

Том 1 представляет широкий спектр исследований преподавателей, аспирантов, магистрантов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья в области научно-образовательной деятельности, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы и тенденции современного менеджмента
- Инновации в сфере индустрии моды и дизайна
- Экономика и управление народным хозяйством
- Актуальные проблемы частного права в современной юриспруденции
- Международное регулирование и международная организация труда
- Математические и инструментальные методы экономики
- Экология, безопасность жизнедеятельности, транспорт
- Электронные технологии. Телекоммуникационные системы

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0319-9
ISBN 978-5-9736-0320-5

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2015

<i>Иващенко Н.М.</i> Особенности проектирования втачного рукава в одежде из трикотажных полотен	84
<i>Ильина Д.А., Руденко Л.Л.</i> О практико-ориентированном взаимодействии между гостиничным комплексом «АВАНТА» и ВГУЭС	86
<i>Казанская И.В., Конвисаров А.Г.</i> Отечественные и зарубежные методики анализа финансового состояния	88
<i>Д.Э. Калинин.</i> ИТ-сервис самообслуживания клиентов банка	91
<i>Касьяненко И.С., Ковалковдова Л.Т.</i> Коэффициенты биоаккумуляции токсичных элементов (AS, CD, PB) в мягких тканях ракообразных из прибрежной части российской зоны Японского моря	95
<i>Киценко А.Л.</i> Особенности управления финансовой деятельностью малого предприятия	98
<i>Козлитина У.О., Солодухин К.С.</i> Нечетко-множественный анализ эффектов для стейкхолдеров от реализации проекта по расширению флота судоходно-топливной компании	101
<i>Кокорева Н.В.</i> Стратегия повышения качества бюджетного планирования	105
<i>Колпаков В.В., Ковалковдова Л.Т.</i> Ранжирование почв районов городов Уссурийск и Находка по уровню содержания элементов	108
<i>Конча А.Э., Бедрина С.Л.</i> Автоматизация ведения истории клиентов кадрового агентства «Персонал-сити ВГУЭС» г. Владивостока	111
<i>Коротин А.А.</i> Затрагивает ли веру процесс глобализации?	113
<i>Кравченко П.С.</i> Грантовая поддержка как технология стимулирования развития персонала образовательных организаций	115
<i>Кравчук Е.А.</i> Ситуационный стратегический анализ	118
<i>Кузнецова Н.М.</i> Особенности выбора конструктивного решения поясной одежды для людей с ограниченными двигательными возможностями	122
<i>Куропаткина Е.А.</i> Особенности проектного управления в государственном секторе	124
<i>Куценко К.С., Трофимчук И.А., Моисева Т.В., Манько Е.Ю.</i> Опыт внедрения и применения Microsoft System Center Service Manager в высшем учебном заведении	127
<i>Левшин С.В.</i> Научный конструктивизм в контексте коммуникативной рациональности современной культуры	129
<i>Ли Цзюнь, Латкин А.П.</i> Существующие проблемы в металлургической промышленности КНР и возможности пути их решения	132
<i>Локша В.В., Тилиндис Т.В.</i> Внедрение системы менеджмента безопасности молочной продукции на производственном предприятии	134
<i>Лядов И.А., Слюсарева Е.А.</i> Разработка женского пальто с применением принципов трансформации	139
<i>Маковская Т.В.</i> Государственное софинансирование ипотеки как способ развития рынка первичной недвижимости	142
<i>Михайлов Д.Ю.</i> Разработка системы видеонаблюдения для якутской артели Бадран	145
<i>Михеева Е.А., Жуцховская И.С.</i> Аспекты художественной образности и композиции в искусстве инсталляции	147
<i>Мищенко Я.В., Руденко Л.Л.</i> Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг	149
<i>Мищенко Я.В., Руденко Л.Л.</i> От традиционного гостеприимства к индустрии гостеприимства	154
<i>Морозов В.О., Солодухин К.С.</i> Анализ конкурентного потенциала университета на основе нечеткого VRIO-анализа	157
<i>Назаренко Е.И.</i> Особенности стратегического управления персоналом организации	160

дующие композиционные задачи: определяется общий вид пространственных форм, подчеркивается характер композиции (статичный, динамичный); сочетание различных пластических форм (объемные, плоские и линейные).

Огромное значение имеет использование различных графическо-пластических средств, таких как цвет, свет, рельеф, фактура и т.д. [7]. Цвет и свет являются основами, на чем строит свою работу большинство современных художников, работающих в жанре художественной инсталляции. Цвет тесно объединен с такими средствами композиции, как пропорция, масштаб, нюанс, контраст. Благодаря цвету достигается образность формы композиции. Он раскрывает сущность композиции, обостряет или ослабляет ее характер. Цвет и цветовые сочетания могут быть активными или нейтральными, вызывать чувство беспокойства или расслаблять. В опыте многих авторов занимают видное место оптические иллюзии, возникающие под действием цвета и света в определенных условиях [9].

Свет обладает большой силой выразительности в композиции. С помощью света автор организует восприятие зрителя, вводит его в содержание произведения. Композиция выстраивается за счет усиления или ослабления света там, где это нужно, для выявления художественного образа [5].

Таким образом, в нашей статье мы рассмотрели основные аспекты художественной образности и композиции в современной форме визуального искусства – инсталляции. Выявили существенные моменты в формировании ее художественного образа, такие как метафора и ассоциации. Рассмотрели понятия однозначности и неоднозначности художественного образа. Определили важные основы построения объемно-пространственной композиции инсталляции: общий вид форм, характер, сочетание пластических форм, графическо-пластические средства. При успешном решении композиционных задач может быть достигнута максимальная выразительность художественной инсталляции.

1. Аксенов, Г.П. Теоретические определения понятий «образ» и «художественный образ» в дизайне как ценностные ориентиры в проектной деятельности дизайнера / Г.П. аксенов, О.Б. Чепурова. – ВЕСТНИК ОГУ. – 2005. – №6. – Прил.

2. Арт Дизайн. Художественная инсталляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design111.ru>.

3. Гройс, Б.Е. Политика поэтики: сб. статей / сост. Б. Гройс. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 400 с.

4. Жерднев, Е.В. Различные аспекты исследования языка коммуникативных функций объектов дизайна (на примере метафорических переносов / Е.В. Жерднев, О.В. Чепурова // Всероссийский научно-исследовательский институт тех. эстетики. ВЕСТНИК ОГУ. – 2005. – №6. – Прил.

5. Живопись. Композиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://painting.artyx.ru/books/item/f00/s00/z0000008/st005.shtml>

6. Концептуализм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/501b2de3-6199-f145-4cb8-74212119ce58/1011125A.html>

7. Устин, В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. пособие / В.Б. Устин. – М.: Изд. Астрель. – 239 с.

8. Художественный журнал. Moscow art magazine. Типология современного искусства. Борис Гройс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/>

9. Nalina. Art glass. Свет и цвет, композиция и перспектива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalinaart.com/articles/article.06.shtml>

УДК 338.48

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Я.В. Мищенко, магистрант 1 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Л.Л. Руденко, канд. техн. наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В работе исследуются этапы развития бенчмаркинга, дается его понятие. Анализируются цели бенчмаркинга и рассматриваются его виды. В статье рассмотрен зарубежный опыт применения бенчмаркинга в гостиничном бизнесе. Изучены результаты компаний до и после внедрения бенчмаркинга.

Ключевые слова и словосочетания: гостиничный бизнес, бенчмаркинг, туризм, конкурентоспособность, улучшение качества, услуга, снижение расходов.

BENCHMARKING AS THE INSTRUMENT OF MANAGEMENT OF HOTEL SERVICES COMPETITIVENESS

Ya.V. Mishchenko, undergraduate of the 1st year, tourism and hotel and restaurant business department

L.L. Rudenko, Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Stages of benchmarking development are investigated in this article, its concept is given. The purposes of a benchmarking are analyzed and its types are considered. In the article foreign experience of application of a benchmarking in hotel business is considered. Results of the companies before and after introduction of a benchmarking are studied.

Keywords: hotel business, benchmarking, tourism, competitiveness, quality improvement, service, decrease of expenses.

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее быстроразвивающихся отраслей в мире. Количество гостиниц и отелей постоянно увеличивается как в России, так и за рубежом. Гостиничный бизнес имеет огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в государственный бюджет. Характеризуя состояние и тенденции развития отечественного и мирового рынков гостиничных услуг, следует отметить, что происходящий в последние десятилетия рост объемов туристского рынка сопровождается формированием глобальной гостиничной индустрии. Лидирует по объемам номерного фонда Европа (38,5 % от общего числа), за ней следует Америка (33,5 %) [9]. В связи с тем, что въездной туризм представляет собой перспективное направление деятельности [1, с. 12] произошел значительный рост числа номеров в Южной и Восточной Азии, Тихоокеанском регионе, увеличилось число номеров на Ближнем Востоке.

Однако, масштабы гостиничного бизнеса и его эффективность в России существенно меньше, чем за рубежом, что в первую очередь обусловлено историей его развития – «всеобщим застоєм» в советскую эпоху, а также отсутствием опыта конкурентной борьбы у менеджеров российских гостиничных предприятий. Анализ мнений специалистов гостиничного рынка, а также изучение научно-практических публикаций по вопросам гостиничного бизнеса позволяют предположить то, что для повышения загрузки и уровня доходности современных гостиничных предприятий необходимо радикально менять существующие системы управления.

Управляя собственным бизнесом, важно владеть знаниями в данной сфере, постоянно их поддерживать и обновлять. Одним из развивающихся методов управления компанией в современных рыночных условиях является бенчмаркинг – метод менеджмента, с помощью которого одна компания сравнивает собственную работу с практикой других компаний (компанией-эталоном) с целью проведения изменений, улучшения своей деятельности, повышения конкурентоспособности.

Термин «бенчмаркинг» происходит от английского слова «benchmark», что в переводе может трактоваться как «стандарт», «ориентир», «точка отсчета». В зарубежной терминологии «бенчмаркинг» – это стандарт, полученный экспертным путем и используемый в качестве эталона, опираясь на который можно дать оценку чему-либо [7, с. 57].

Особенность бенчмаркинга заключается в том, что изучается опыт также и тех компаний, чья деятельность сконцентрирована в других отраслях.

Цели применения бенчмаркинга состоят в следующем:

1. Возможность «увидеть себя со стороны» – объективно проанализировать свои сильные и слабые стороны.
2. Изучение компаний-отраслевых лидеров, позволяющее определиться со стратегическими ориентирами для ликвидации отставания и выхода на лидирующие позиции.
3. Поиск новых идей (как в производственной сфере, так и в области сбыта, в вопросах качества).
4. Переход к планированию на основе анализа показателей конкурентов как альтернатива традиционному стратегическому планированию [4, с. 122].

Разные исследователи-маркетологи по-разному определяют бенчмаркинг, но все они так или иначе сходятся на определении, в котором цель бенчмаркинга сводится к попытке выявить опыт лучших практик аналогичных организаций, ставших причиной появления у этих организаций ключевых факторов успеха, и внедрить этот опыт в деятельность своей компании [5, с. 1].

Бенчмаркинг предполагает тщательное изучение совокупности причин и факторов, позволяющих конкуренту занимать лидерскую позицию. Однако, наряду с преимуществами, которые имеет данный метод, он обладает рядом существенных недостатков. Во-первых, бенчмаркинг – достаточно трудо-

емкий и затратный процесс, во-вторых, не всегда можно найти нужную и достоверную информацию о компании-этalone. Более того, нельзя быть уверенным в том, что факторы успеха одной компании будут полезными для другой. Но, не смотря на это, бенчмаркинг является мощным орудием повышения эффективности работы организации.

К настоящему моменту бенчмаркинг прошел несколько стадий развития и сформировался как научный подход.

На первом этапе развития преобладал продуктовый бенчмаркинг, который характеризовался как ретроспективный анализ продукта, то есть закупка товаров и услуг конкурирующих предприятий с целью создания их аналогов. В качестве эталона для оценки уровня продукта бенчмаркинг использовался с начала 1900-х годов для выяснения того, как создает свои продукты конкурент и насколько хорош этот продукт. Например, японские специалисты исследовали западные товары и услуги для того, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем произвести более конкурентоспособные модификации. Впервые термин «бенчмаркинг» появился только в 1972 году в Институте стратегического планирования (Strategic Planning Institute) в Кембридже. Эта исследовательская и консалтинговая организация, известная своей программой совершенствования рыночной стратегии (Profit Impact of Market Strategy), впервые показала, что для того чтобы найти эффективное решение в условиях конкуренции, необходимо изучать, знать и использовать опыт лучших предприятий, добившихся успехов в различных видах деятельности [10, с. 118].

Второй этап эволюции бенчмаркинга – конкурентный бенчмаркинг. В 1979 году американская компания «Ксерокс» впервые применила бенчмаркинг конкурентов на практике. Компания установила, что их японский конкурент – компания «Фуджи» продает копировальные аппараты по цене, значительно ниже цены их производства на технику «Ксерокс». Компания начала проводить бенчмаркинг технологии своего конкурента. Все находящиеся на рынке копировальные аппараты были изучены и проанализированы с точки зрения стоимости производства, дизайна и других характеристик. Менеджеры компании изучили не только технические достижения, но и новшества в области менеджмента. Использование этого метода позволило компании «Ксерокс» снизить издержки, повысить производительность труда и значительно укрепить свои конкурентные позиции на рынке [8, с. 93].

Третий этап в эволюции бенчмаркинга – процессный бенчмаркинг – связан с выделением эталонных бизнес-процессов не только у конкурентов, но и у предприятий других отраслей. В 1981 году «Ксерокс» совместно с фирмой «L.L.Bean» провел процессный бенчмаркинг в области логистики и сбыта. Успешная реализация этого проекта стала доказательством того, что бенчмаркинг можно использовать не только для производственных процессов, но и для непроизводственных.

Четвертый этап в развитии бенчмаркинга – это стратегический бенчмаркинг, который рассматривается как часть общего процесса принятия решений с четкой нацеленностью на совершенствование организации.

В настоящее время различают 5 основных видов бенчмаркинга:

1. Внутренний бенчмаркинг. Этот подход очень эффективен в организациях, имеющих большое количество деловых подразделений или работающих относительно автономно и занятых сходной деятельностью. Он состоит в том, чтобы сначала осмотреться внутри организации для выяснения, насколько сходна работа различных филиалов, и затем определить лучшие из наблюдаемых практик. Этот тип бенчмаркинга легче всего осуществим, поскольку нет проблем безопасности или конфиденциальности. Практически во всех случаях внутренний бенчмаркинг должен быть осуществлен в первую очередь, поскольку можно получить необходимый результат при невысоких затратах.

2. Внешний конкурентный бенчмаркинг. Он эффективен в отраслях промышленности с высоким уровнем конкуренции, где у конкурентов разные подходы к менеджменту, а также в отраслях, широко использующих новые технологии и процессы. Методы инженерного анализа (reverse engineering) и закупок продукции конкурентов (competitive shopping), являющиеся частью этого типа бенчмаркинга, имеют большое значение для организаций, которые выпускают товары длительного пользования или текстильные изделия. Организации, использующие внешние конкурентные методы, должны иметь опыт в проведении бенчмаркинга. Конкурентный бенчмаркинг, включающий инженерный анализ и закупки продукции конкурентов, требует проведения детального анализа продуктов и услуг, предоставляемых конкурентом. Самый распространенный подход состоит в закупке товаров у конкурента и последующем их анализе для установления конкурентных преимуществ. Детальный процесс конкурентного бенчмаркинга изучает также ключевую информацию, не связанную прямо с продуктом. Тщательное изучение упаковок, руководств, инструкций по оказанию услуг и методов доставки может дать массу полезной информации.

3. Внешний отраслевой бенчмаркинг. Этот тип бенчмаркинга используется в тех случаях, когда организация может что-то приобрести, сравнивая свои подразделения, для которых проводится бенчмаркинг, с аналогичными подразделениями других организаций, занятых в той же отрасли, но не являющихся прямыми конкурентами. Чтобы добиться высокого уровня сервиса и стать конкурентоспособной среди гостиничных сетей, компания Four Seasons решила позаимствовать опыт компании McDonald's. Клиенты McDonald's ценили быстрое, любезное обслуживание и неизменное качество гамбургеров и жареного картофеля, приготовленных с точным соблюдением технологий. McDonald's

никогда не обманывал ожиданий своих клиентов, и это сделало его самой преуспевающей сетью закусочных быстрого питания. И еще на вооружение была принята одна мысль: когда люди отождествляют компанию с чем-то определенным, у нее нет необходимости изобретать велосипед: наработанный имидж остается с нею на всю жизнь. Хотя организация сервиса в отелях была куда более сложной задачей, чем обслуживание в сети McDonald's, это было актуально и для Four Seasons. Для компании Four Seasons важно было выяснить, что ее потребители ценят превыше всего. Исследования показали, гости отеля наслаждаются красотой и комфортом. Сотрудники отеля окружили их благами и удобствами, которые не обеспечивал никто другой.

4. Внешний межотраслевой бенчмаркинг. При этом виде бенчмаркинга процесс распространяется за пределы конкретной организации и отрасли, охватывая и другие отрасли. Многие бизнес-процессы являются межотраслевыми по своему применению и простираются за пределы отдельных отраслей, например, отношения с поставщиками, оказание услуг, послепродажное обслуживание, логистика, реклама, подбор персонала. Применение процесса бенчмаркинга к этим системам может дать ценные идеи, особенно когда информация поступает из не связанных непосредственно отраслей промышленности. Проведение бенчмаркинга в несходных отраслях позволяет отработать новаторские процессы, не применяемые в данное время при производстве конкретных типов выпускаемых продуктов.

5. Комбинированный внешний и внутренний бенчмаркинг. Наиболее распространенным подходом является комбинация внутреннего и внешнего (конкурентного, внутриотраслевого и межотраслевого) бенчмаркинга. Именно эта комбинация обычно дает наилучшие результаты.

Самой сложной частью процесса бенчмаркинга является признание того факта, что предприятие не обладает достаточными знаниями, но те, кто встали на путь преобразований, достигли впечатляющих результатов. Например, компания Digital Equipment Corporation, производящая цифровое оборудование, провела бенчмаркинг своих производственных операций и обнаружила, что их себестоимость превышает допустимую на 30–40%. В результате бенчмаркинга процессов и продукта произошли следующие изменения:

- продолжительность цикла разработки нового продукта понизилась с тридцати месяцев до двенадцати;
- стоимость разработки нового продукта уменьшилась на 25%;
- в производстве электроэнергии и модульных процессах стоимость возможностей от улучшения была определена в 300 000 долл.;
- бенчмаркинг процессов управления имуществом привел к дополнительному сокращению затрат на 12,7%;
- в одной из служб материально-технического снабжения оборачиваемость запасов увеличилась на 30 %, а производительность повысилась на 25%. [6, с. 19]

Когда организации начинают применять процесс бенчмаркинга, в них происходят значительные изменения внутренних отношений, формулировка которых представлена в табл. 1.

Таблица 1

Результаты проведения бенчмаркинга

До бенчмаркинга	После бенчмаркинга
Синдром «не изобретено у нас»	«Используем эту хорошую идею»
Один ответ на проблему	Много вариантов выбора
Взгляд изнутри	Взгляд извне
Цели, опирающиеся на историю	Цели, направленные на лучшее качество работы
Слабое понимание рынка	Хорошее понимание рынка
Внутренние приоритеты	Приоритеты потребителей
Реактивные улучшения (вызванные внешними факторами)	Проактивные улучшения (опережающие возможные внешние влияния)
Упор на проблему	Упор на открывающиеся возможности
Стимул – усилия личности	Стимул – лучшие практики в отрасли
Путь наименьшего сопротивления	Путь оптимальных по стоимости решений
«Мы – хорошие»	«Мы должны стать лучшими»
Управление на основе опыта	Управление на основе фактов
Следование за лидером в отрасли	Лидерство в отрасли

Источник: [2, с. 91].

Успешное претворение стратегии в жизнь – еще одна ключевая проблема, которую помогает решить бенчмаркинг. Фактически бенчмаркинг – это альтернативный метод стратегического планирования, в котором задания определяются не от достигнутого, а на основе анализа показателей конкурентов.

Гостиничная цепь представляет собой ассоциацию гостиниц, объединенных формой временного соглашения. В этом случае под единой торговой маркой объединяются гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от места их нахождения. Гостиничные предприятия, являющиеся членами такой цепи, платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и услуг. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность, но в той части, которая касается целей консорциума, они подчиняются выбранному общему руководству и несут солидарную ответственность по обязательствам консорциума в пределах своей доли участия. Эффективные модели функционирования гостиничных консорциумов можно видеть в следующих группах организаций: Best Western hotels, Romantic Hotels & Restaurants и их российский аналог Best Eastern Hotels. Услуги такой фирмы будут стоить гостинице заранее оговоренного процента от прибыли или фиксированных ежегодных отчислений. Среди российских отелей в международные консорциумы входят Art Hotel (Best Western Hotels) и «Аэростар» (Supernational Hotels).

Шесть лучших отелей Германии объединились в группу Selection, задача которой заключается в помощи туроператорам в подборе гостиницы и бронировании номеров, предоставлении подробной информации о возможностях каждого отеля, их сервисе, дополнительных услугах, организации трансфера, культурной, развлекательной и оздоровительной программы.

Сеть отелей Ritz-Carlton в результате бенчмаркинга получила следующие выгоды:

- время уборки номеров сократилось до 65%;
- количество жалоб на качество снизилось на 42%;
- производительность на одного служащего выросла на 15%;
- снизилось на 33% количество вторжений обслуживающего персонала в номера жильцов;
- вырос уровень безопасности номеров во время уборки комнат [3].

Процедура бенчмаркинга снижает себестоимость товаров и услуг, продолжительность цикла и частоту ошибок в среднем от 20 до 60 %.

Таким образом, бенчмаркинг – это метод объективного систематического сопоставления деятельности собственного предприятия с работой предприятий-конкурентов (или подразделений своего предприятия), выявление причин эффективности бизнеса партнеров, организация соответствующих действий для улучшения собственных показателей и их реализация. Использование бенчмаркинга помогает повысить конкурентоспособность предприятия и качество оказываемых услуг.

1. Алексеенко, А.П. Сравнительный анализ правового регулирования привлечения ПИИ в сферу туризма в России и КНР / А.П. Алексеенко // Туризм: право и экономика. – 2013. – № 3. – С. 11–14.
2. Ватсон, Г. Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance against the World's Best (Стратегический бенчмаркинг: как оценить вашу компанию относительно лучших компаний мира) / Г. Ватсон – Издательство: John Wiley & Sons; 1 edition. – 2013. – 288 с.
3. Дополнительные услуги гостиницы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hotelmaster.ru/dopuslugi.html>
4. Завьялов, П.С. Формула успеха. Маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения. – 2011. – 408 с.
5. Масюк, Н.Н. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг / Н.Н. Масюк, П.В. Петрищев // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6 [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.science-education.ru/106-7683
6. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (ред. от 13.03.2013) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс»
7. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов: Учеб. пособие. – М.: Экспертное бюро. – 2010. – 160 с.
8. Хорошко, А.М. Эталонное сопоставление (бенчмаркинг) как один из современных методов совершенствования организации предпринимательской деятельности / А.М. Хорошко // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2 Вып.2 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/11625/>
9. Школа гостеприимства [Электронный ресурс] / Владивосток. – 2012. Режим доступа: <http://www.hsvl.ru/>
10. Шоттмиллер Дж. К. (John L. Schottmiller) Руководство по бенчмаркингу (Материалы представлены клубом бенчмаркинга «Деловое Совершенство») / пер. с англ. / Дж.К. Шоттмиллер – РИА «Стандарты и качество», 2009. – 10 с.