

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/343403>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Менеджмент

Содержание

Введение 3

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия и анализ внешней среды 4

1.1 Описание предприятия 4

1.2 Форма обслуживания клиентов. Используемые методы увеличения продаж и привлечения, ценовая политика 7

1.3 Анализ внешней макросреды 9

1.4 Анализ внешней микросреды 11

1.5 Экономические таблицы 13

2. Анализ системы управления отеля «Азимут» 15

2.1 Миссия предприятия 15

2.2 Цели деятельности предприятия 15

2.3 Стратегия предприятия 15

2.4 Организационная структура предприятия 16

2.5 Задачи отделов/должностей 19

2.6 Анализ структуры персонала 20

2.7 Методы управления персоналом 36

2.8 Анализ подсистем управления персоналом 37

Заключение 44

Список использованных источников 45

Приложение «Должностная инструкция управляющего отелем (выдержка)» 46

Приложение «Положение о персонале (выдержка)» 48

Введение

Я, ФИО, студентка курс специальность, учебное заведение даты практики проходила вид практики в отеле «Азимут» г. Санкт-Петербург.

Впервые дни практики я ознакомилась с предприятием. Отчет по практике состоит из двух разделов, а разделы из глав, каждая из которых раскрывает один из аспектов работы гостиницы.

Гостиничное хозяйство – гостиницы и иные средства размещения, действующие в пределах туристского рынка, создающие и реализующие услуги размещения, а также предоставляющие по желанию клиентов комплекс дополнительных платных услуг и товаров.

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия и анализ внешней среды

1.1 Описание предприятия

История международной гостиничной сети AZIMUT Hotels начинается в 2004 году. Российский инвестор Александр Клячин приобретает первую гостиницу в Самаре. Бренд AZIMUT Hotels основан в 2006 году и объединяет семь гостиниц в России: в Самаре, Уфе, Костроме, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Астрахани и Мурманске. Во всех отелях будут внедрены единые стандарты обслуживания и гостеприимства, общая корпоративная культура.

В 2008 году компания вышла на европейский рынок, в сеть AZIMUT Hotels входят отели в крупнейших городах Германии и Австрии (Берлин, Дрезден, Кельн, Мюнхен, Нюрнберг, Эрдинг, Вена). Александр Клячин – первый российский предприниматель, выведший российский гостиничный бренд на европейский рынок. В 2011 году компания объединила операционную деятельность европейского и российского отделений

сети.

В 2012 году открывается первый отель AZIMUT Hotels в Москве. В здании бывшей Даниловской мануфактуры появляется AZIMUT Отель Тульская Москва, первый лофт-отель столицы. Менее чем за полгода работы AZIMUT Отель Тульская Москва вошел в список лучших мест столицы по версии CNN. В 2013 году отель занимает первое место в списке 94 отелей Москвы категории 3\* на сайте Booking.com и становится победителем премии Russian Hotel Awards Moscow в номинации «Открытие года». В этом же году AZIMUT Hotels начинает масштабный проект реконструкции флагманских отелей сети. Гостиницы Санкт-Петербурга, Уфы, Воронежа, Мурманска, Мюнхена и Владивостока обновляются по новой концепции дизайна – SMART.

В октябре 2013 года AZIMUT Hotels получил звание лучшей сети бизнес-отелей по версии Business Travel & MICE Award. В ноябре 2013 года Вальтер Нойманн был назначен генеральным директором AZIMUT Hotels. Уолтер имеет более чем тридцатилетний опыт работы в индустрии гостеприимства в России и Европе. В AZIMUT Hotels переходит из Rocco Forte Hotels, где занимал должность генерального директора отелей «Астория» и «Англетер» в Санкт-Петербурге. В декабре 2013 года отель «Ренессанс Москва Олимпик» (486 отелей под управлением AZIMUT Hotels) становится вторым отелем AZIMUT Hotels категории 4\*. В отеле 12 конференц-залов общей площадью более 3200 м<sup>2</sup>, что является одним из самых широких предложений MICE-услуг в Москве.

В сентябре 2014 года АЗИМУТ Отель Санкт-Петербург открывает свои двери после основного этапа реконструкции. В результате работ обновляются общественные зоны отеля, появляется конференц-центр на 2-м этаже отеля и лобби SMART Living. В отеле значительно увеличены конференц-возможности: новый конференц-центр включает в себя 6 залов, общее количество конференц-залов увеличено до 19 с общей вместимостью до 2000 человек. Отель «Азимут» Санкт-Петербург расположена в Адмиралтейском районе северной столицы России, на одной из центральных улиц города – Лермонтовском проспекте.

Компании, относящиеся ко всем организационно-правовым формам, производящие, распространяющие товар или оказывающие услуги, обязаны предоставлять потребителю возможность доступа к информации о своей компании, режиме работы, характеристиках товаров, услуг.

Права клиента знать эти достоверные данные изложены в статье 8 закона. Документы, предназначенные для стенда потребителя, необходимо разместить на видном и легкодоступном месте.

По закону потребители обязаны предоставлять такую информацию, как:

- официальная регистрация формы, которая производит, реализует товар или оказывает услуги;
- регистрационное агентство;
- наличие лицензии и аккредитации на определенные сферы деятельности.

Вся необходимая для размещения информация также содержится в Правилах продажи отдельных видов товаров. Текст с ними также размещен на информационном стенде. Предприниматели, нарушившие правила, будут нести ответственность, в соответствии со ст. 14.5 КоАП РФ.

Для потребительского стенда нужно подготовить ряд обязательных документов:

- 1) Свидетельство о государственной регистрации (заверенная копия).
- 2) Лицензия – зависит от выбранного вида бизнеса (заверенная копия).
- 3) Список всех отделов и учреждений (с адресами и номерами телефонов), осуществляющих контрольную функцию, и реестр проверок с обозначением органов.
- 4) Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Регуляторы обычно принимают печатное издание. Распечатки документов из Интернета не считаются достоверными источниками.
- 5) Правила реализации отдельных видов товаров или Правила оказания услуг общественного питания (выбор определяется сферой деятельности предприятия).
- 6) Книга отзывов. В большинстве случаев он висит на держателе в кармане, чтобы оставаться в свободном доступе для потребителя. Книга не является одним из ее обязательных элементов, так как предоставляется после запроса заказчика.

В отеле структура нормативной документации делится на два вида: внешняя и внутренняя. Явления включают: кодексы, законы, президентский указ, гости, документы. К внутренним видам относятся: миссия гостиничного комплекса, которая заключается в создании комфортных условий для отдыха гостей, а также создает насыщенную и разнообразную жизнь. Стандарты гостиничного комплекса, внешние – нормативная документация.

1.2 Форма обслуживания клиентов. Используемые методы увеличения продаж и привлечения, ценовая политика

Группа компаний имеет не только благоприятный имидж и опыт в данной сфере, но и хорошие перспективы для дальнейшего развития и расширения направлений деятельности. На сегодняшний день гостиничный комплекс прочно занял определенную нишу на рынке гостиничных услуг Санкт-Петербурга. Это гостиничное предприятие сотрудничает с надежными туристическими агентствами, которые направляют туристов, сотрудников на данное предприятие, что в свою очередь гарантирует зарядку предприятия. Группа компаний имеет не только благоприятный имидж и опыт в данной сфере, но и хорошие перспективы для дальнейшего развития и расширения направлений деятельности. На сегодняшний день гостиничный комплекс прочно занял определенную нишу на рынке гостиничных услуг Санкт-Петербурга. Это гостиничное предприятие сотрудничает с надежными туристическими агентствами, которые направляют туристов, сотрудников на данное предприятие, что в свою очередь гарантирует зарядку предприятия. Всех потребителей гостиничных услуг можно разделить на 3 группы:

- 1 «Юридические лица» не являются частью группы, это гости, путешествующие с деловыми целями. Обычно они остаются на одну-две ночи. Индивидуальные предприниматели чаще всего останавливаются в отелях (около 15-20 раз в год). Наиболее популярными услугами отеля, которыми пользуются индивидуальные предприниматели, являются кафе, лаунж и обслуживание номеров.
- 2 «Отпускные туристы» – обычно путешествуют с семьей с целью осмотра достопримечательностей, посещения друзей и родственников. Обычно они несут расходы, связанные с оплатой комнаты и занимают ее с детьми. Поскольку они путешествуют в разгар сезона, они обычно платят полную стоимость номера.
- 3 «Молодожены» – обычно лояльные гости. Большинство возвращаются в отель, где отмечали день свадьбы, или рекомендуют его друзьям. Они предпочитают отремонтированные номера со специальным обслуживанием в номере. Им нравится, когда отель ставит им в номер бесплатное шампанское в сувенирных бокалах. Молодоженов устраивают разные цены и категории, как «Эконом», так и «Люкс».

При проведении первичного SWOT-анализа необходимо понять, какие внутренние факторы компании учесть при анализе и как их разделить на сильные и слабые стороны относительно конкурентов. Определение КФУ – ключевых факторов успеха в отрасли является вспомогательным инструментом и первым этапом при реализации SWOT-анализа. Так, если конкретная характеристика организации соответствует выделенному ключевому фактору успеха, то ее можно отнести к сильной стороне и наоборот. Основаниями для отбора факторов являются ответы на два вопроса: «Что нужно клиентам?» (параметры выбора продукта/услуги) и «Как компании выживают в конкурентной борьбе?» (ресурсы и способности, необходимые для успешной деятельности) В таблице ниже представлены КФУ, выбранные по результатам проведенного анкетирования, интервью с экспертами и анализа внешней среды методом сбора вторичных данных.

### 1.5.Экономические таблицы

Из данных таблицы 1 видно, что в анализируемом периоде наблюдалось увеличение выручки от реализации. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. данный показатель возрос на 61 638 тыс. руб. или на 36,59%, а в 2022 г. по сравнению с 2021 г. выручка увеличилась еще на 30 598 тыс. руб. или на 13,3%. Увеличение темпов роста выручки можно обозначить как положительную тенденцию, поскольку, это свидетельствует о росте деловой активности Отель «Азимут», тем не менее, чтобы сделать окончательные выводы, необходимо сравнить тенденции изменения выручки с тенденциями изменения себестоимости. Себестоимость в 2020-2022 гг. также возросла. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. прирост составил 26 030 тыс. руб. или 18,57%, а 2022 г. по сравнению с 2021 г. себестоимость сократилась на 11 578 тыс. руб. или на 6,97%. Темпы роста выручки значительно превысили темпы роста себестоимости, в основном, за счет роста объемов оказания услуг. В долгосрочной перспективе данная тенденция может способствовать значительному увеличению совокупного финансового результата исследуемой организации. Валовая прибыль возросла на 125,87% в 2021 г. по сравнению с 2020 г., а в 2022 г. она увеличилась по сравнению с 2021 г. на 42 176 тыс. руб. или на 66,01%. Так как балансовая прибыль Отель «Азимут» включает в себя только прибыль от основной деятельности, она изменялась аналогично валовой прибыли в анализируемом периоде. Несмотря на то, что анализ позволил выявить положительную тенденцию роста основных экономических показателей Отель «Азимут» в 2020-2022 гг., финансовым результатом 2020 года явился убыток в размере

26 059 тыс. руб., в 2021 году убыток составил 3 569 тыс. руб. Тем не менее, в 2022 году организации удалось получить чистую прибыль в размере 14 994 тыс. руб. Другими словами, за 2020-2022 гг. совокупный финансовый результат организации возрос более, чем в 1,5 раза. Если в 2020 году гостиница была убыточной, то к 2022 году руководству организации удалось достичь успешного экономического положения. Наглядно данная ситуация представлена на рисунке 5.

## Оценка эффективности экономического управления

Персонал организации является важнейшим фактором его коммерческого успеха. При этом для руководства наиболее сложной задачей в этой связи является процесс подбора квалифицированных кадров, а также налаживания продуктивного взаимодействия с ними. В Отель «Азимут» одной из современных тенденций в данной области является реализация концепции повышения значимости индивидуальных качеств сотрудников и разработка системы персональной мотивации.

Основными задачами управления персоналом в Отель «Азимут» выступают:

- 1) грамотный подбор кадров;
- 2) рациональное использование человеческих ресурсов;
- 3) развитие персонала;
- 4) разработка эффективных методов поощрения и стимулирования, основанных на результативности работы, не только индивидуальной, но и коллективной.

## 2. Анализ системы управления отеля «Азимут»

### 2.1 Миссия предприятия

Миссия – обеспечивать качественное, современное, уютное проживание, которое поможет гостям города лучше оценить красоту, культурную и деловую активность города. Философия бренда такова: наши гости – наша самая большая ценность. Это люди, о которых мы с радостью заботимся. Мы делаем всё, чтобы они ощущали себя комфортно, как дома. Мы хотим, чтобы наши гости возвращались к нам вновь.

### 2.2 Цели деятельности предприятия

### 2.3 Стратегия предприятия

Работа гостиницы основана на принципах стратегии дифференциации.

Стратегия дифференциации – базовая стратегия получения конкурентного преимущества в широком спектре рыночной деятельности – означает ориентацию деятельности организации на предоставление большей ценности для потребителей (помимо низкой цены) за счет продажи товаров высокого качества с высоким уровнем сопутствующих услуг. по высоким ценам.

Признаки, по которым осуществляется дифференциация, должны отличаться от признаков конкурентов.

Следуя стратегии дифференциации, организация направляет свои усилия на создание новых товаров, превосходящих по характеристикам товары конкурентов, и на выбор таких направлений и содержания маркетинговой деятельности, которые обеспечат ей конкурентное преимущество. Это дает организации возможность стать лидером отрасли в определенной товарной группе.

### 2.4 Организационная структура предприятия

Отель – это не только важнейшая форма бизнеса, но и сложная организационная структура, для которой характерно распределение целей и задач управления на целые подразделения и отдельных сотрудников. В структуре управления гостиницей выделяют следующие элементы: звенья (отделы), уровни управления и связи (уровни) – горизонтальные и вертикальные.

В практике управления гостиничным хозяйством наиболее распространены следующие типы организационных структур:

- линейная организационная структура управления;
- функциональная организационная структура управления;
- линейно-функциональная (центральная) структура управления.

Организационная структура гостиницы отражает полномочия и обязанности, закрепленные за каждым из ее сотрудников.

## 2.6 Анализ структуры персонала

За время стажировки общая численность сотрудников отеля «Азимут» составила 125 человек, из них 30 административно-управленческий персонал и 95 основной персонал. Для создания анализа состава работников необходимо рассмотреть структуру их распределения по различным критериям.

Как видно из Диаграммы 2, большинство сотрудников отеля «Азимут» составляют молодые люди в возрасте от 26 до 35 лет (49%) и от 20 до 25 лет (41%). И лишь небольшую долю составляют сотрудники в возрасте 36 лет и старше.

На рисунке 3 показано, что большинство сотрудников отелей составляют женщины. Мужчины в отеле занимают должности поваров, охранников и электриков. Все остальные должности занимают женщины. Что касается стажа работы в этом отеле, то здесь ситуация следующая:

Более половины сотрудников отеля работают до 1 года (55%), 34% сотрудников работают в отеле 1-2 года, и только 11% сотрудников работают с момента открытия отеля, к ним относятся генеральный директор и старший администратор.

На основании анализа можно сделать вывод, что коллектив в этом отеле молодой и находится еще на стадии становления. А в связи с небольшим стажем работы сотрудников отеля «Азимут» существует проблема текучести кадров.

В результате необходимо создать стабильность коллектива за счет разработки систем мотивации персонала, а также тщательного отбора сотрудников.

Управление персоналом гостиницы – это целенаправленная деятельность менеджмента гостиницы, содержащая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом гостиницы.

В отеле «Азимут» управление персоналом включает в себя несколько основных этапов:

- подбор (оценка кандидатов на должности и отбор лучших из резерва, созданного на этапе подбора);
- обучение персонала (обучение работников рабочим навыкам, необходимым для эффективного выполнения работы);
- обучение управленческого персонала, возможность карьерного роста (повышение эффективности работы сотрудников).

Подбор персонала – это создание резерва кадров по всем должностям с учетом последующих изменений.

В отеле «Азимут» за подбор сотрудников отвечает менеджер по персоналу. В первую очередь для приема на работу кандидат должен отправить свое резюме на электронный адрес отеля. После этого менеджер проводит телефонное интервью с кандидатом, и если он соответствует всем необходимым условиям, его приглашают на собеседование в гостиницу.

Перед собеседованием кандидат должен заполнить анкету, которая включает следующую информацию:

- фамилия, имя, отчество;
- гражданство;
- дата рождения;
- место жительства (по прописке);
- образование;
- знание иностранных языков;
- должность, которую хотел бы занимать соискатель;
- желаемый размер заработной платы;
- сведения о предыдущих местах работы с указанием даты поступления и увольнения, названий предприятий, а также их адресов, должностей и причины увольнения;
- знание компьютера;
- дата заполнения анкеты;
- личная подпись.

После заполнения анкеты менеджер по персоналу начинает беседу с соискателем, в ходе которой обращает внимание на такие моменты, как:

- внешний вид соискателя (будущий сотрудник отеля, особенно если он будет работать непосредственно с гостями, должен выглядеть опрятно, иметь неброский макияж, натуральный цвет волос, которые должны

быть аккуратно уложены, маникюр);

- поведение заявителя (речь, мимика, невербальные характеристики);

- личностные качества (внимательность, уверенность в себе, вежливость, доброжелательность, толерантность, коммуникабельность);

- интерес к работе (вопросы о работе гостиницы в целом, о должности, заработной плате, социальных гарантиях, карьерном росте).

Отель «Азимут» осуществляет как внутренний, так и внешний подбор персонала.

В случае внутреннего найма менеджер по персоналу уведомляет всех сотрудников о вакансиях, а также может предложить порекомендовать кого-то из их семьи или друзей на работу. Внутренний подбор заключается в продвижении сотрудника по карьерной лестнице. Основное преимущество внутреннего найма заключается в том, что способности сотрудника лучше оцениваются, удовлетворенность работой намного выше и работнику практически не нужно адаптироваться в коллективе. Со стороны руководства преимущество внутреннего найма в том, что руководитель уже знает этого сотрудника, все его качества и способности, а также требует меньше денежных средств.

Внешний подбор дает отелю возможность изменить штатное расписание любого отдела, пополнив его, при необходимости, более квалифицированными специалистами. Внешний набор в этом отеле включает в себя информирование кандидатов через объявления в Интернете и в газетах.

Преимущество внешнего рекрутинга в том, чтобы привнести в отель новые идеи, новый взгляд на устоявшиеся рабочие моменты.

Также одной из форм внешнего набора сотрудников в эту гостиницу является прием студентов-финалистов вуза на обучение и производственную практику. Такая форма сотрудничества с учебными заведениями подходит как для гостиницы, так и для вуза. Университет сможет дать своим студентам практические знания в сфере гостеприимства. А отель, в свою очередь, сможет с помощью вуза привлекать студентов не только к практике, но и к продолжению работы в отеле.

Что касается обучения работников, то его основной целью является ускорение приобретения определенных навыков, необходимых для выполнения работы.

Обучение сотрудников используется в нескольких случаях:

- прием нового работника в гостиницу;

- перевод работника на другую должность;

- профессиональное развитие сотрудников;

- недостатки в выполнении своих обязанностей.

Основная цель обучения новых сотрудников в отеле «Азимут» – быстрая адаптация к условиям работы в кратчайшие сроки.

При приеме нового сотрудника в отель за ним закрепляется наставник – опытный сотрудник отеля, который будет обучать нового сотрудника во время стажировки и делиться с ним полученными знаниями. Наставник помогает новому сотруднику акклиматизироваться в отеле, показывая ему окрестности и рассказывая о корпоративной культуре.

В период стажировки новый сотрудник получает теоретический материал, объясняющий правила гостеприимства, основы корпоративной культуры отеля, его структуру, а также правила техники безопасности. В первые дни стажировки сотрудник наблюдает за работой опытных сотрудников, а затем имеет возможность начать работать самостоятельно под контролем наставника.

## 2.8 Анализ подсистем управления персоналом

Исследуемая организация имеет большую потребность в кадрах, поэтому технология подбора, подбора и найма персонала реализуется в организации на ежедневной основе. Кадровая потребность относится к количеству работников, необходимых для перспективного и целенаправленного выполнения задач организации, в количественном, качественном, временном и пространственном отношении.

Трудоустройство в отель «Азимут» начинается с детального определения того, кто требуется в данный момент. Этот процесс основан на составлении должностной инструкции, то есть документа, описывающего основные функции работника, занимающего данное рабочее место.

В целях облегчения процесса отбора кандидатов создаются документы, описывающие основные характеристики, которыми должен обладать сотрудник, чтобы быть успешным на этой должности, - квалификационные карты и карты компетенций (портреты или профили идеальных сотрудников).

Квалификационная карта – это набор квалификационных характеристик (общее образование, специальное образование, специальные навыки – знание иностранного языка, владение компьютером), которыми

должен обладать «идеальный» работник, занимающий эту должность.

Карта навыков (портрет идеального сотрудника). Компетенции - это личностные характеристики человека, его способность выполнять определенные функции, типы поведения и социальные роли, такие как ориентация на интересы клиента, умение работать в группе, напористость, оригинальность мышления. Определив требования к кандидату, отдел кадров может переходить к следующему этапу - непосредственному найму кандидатов. Для руководящих должностей отель «Азимут» в основном использует внутренние источники найма, что обусловлено преимуществами, описанными выше. А именно то, что сотрудники, которые уже побывали в компании, являются более надежными и компетентными сотрудниками. Однако для привлечения работников в основном используются внешние источники найма.

## 2.9 Определение путей совершенствования механизма управления в Отель «Азимут»

Оценка показателей эффективности системы экономического управления Отель «Азимут», позволила сделать вывод, что в целом в 2020-2022 гг. наблюдалось соответствие нормативам всех оцениваемых коэффициентов, кроме темпа прироста средней заработной платы в сравнении с официальным темпом инфляции. Так, при норме ниже 15%, в 2020 году показатель составил 8,2%, в 2021 году - 7,4%, в 2022 году - 7,5% (таблица 9). С целью повышения эффективности функционирования системы экономического управления кадрами, в курсовой работе предлагается внедрение положения о премировании служащих Отель «Азимут», как основной и наиболее важной категории работников исследуемой гостиницы. Основной целью поощрения труда является обеспечение роста доходов персонала и дифференциации их выплат в соответствии с трудовым вкладом отдельных работников в общие результаты деятельности Отель «Азимут». Поощрение труда всегда эффективно сказывается на результатах деятельности не только работников, но и организации, особенно это важно для тех организаций, у которых объем продаж зависит от репутации. Поэтому эффективная программа поощрения труда работников организаций гостиничного сервиса - это один из залогов успешных продаж продуктов и услуг.

### 2.9 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию и расчет эффективности от их внедрения

Согласно исследованиям, проведенным ранее в настоящее время одним из основных направлений повышения эффективности функционирования системы экономического управления персоналом Отель «Азимут» должна стать разработка мер, направленных на введение новых методов стимулирования и оценки эффективности работы персонала. Работа, проводимая по инициативе руководства компании, вызвана острой необходимостью внедрения новых методов организации управления.

Согласно результатам анализа, в Отель «Азимут» необходимы мероприятия по внедрению системы премирования, так как в 2020-2022 гг. темпы роста заработной платы оказались значительно ниже темпов роста инфляции. На первом этапе требуется отработать показатели премирования, наладить систему учета и контроля деятельности компании.

Согласно данным таблицы 10, после того, если служащий обеспечил реализацию продуктов и услуг на сумму до 300 000 руб., его премия составит 1% от этой суммы. Далее, процент премии увеличивается пропорционально объему продаж.

Премии за дополнительные продажи складываются из продаж из премиальных продуктов и услуг Отель «Азимут». К ним относятся дорогостоящие позиции, например, премиальные гостиничные номера, дорогие алкогольные напитки и блюда, сезонные предложения.

Если отчет по продажам показывает, что служащий выполнил план продаж премиальных продуктов за месяц, он получает премию в размере 3 000 руб. Если данный план выполняется три месяца продаж, то специалист получает помимо 3 000 руб. в месяц дополнительный бонус - 1 000 руб.

Штрафами облагаются абсолютно все сотрудники Отель «Азимут». В гостинице действует автоматизированная система контроля и кадровой безопасности iiko. Автоматизация с помощью iiko способна тотально управлять всеми процессами, которые происходят в гостинице. Система iiko не просто осуществляет автоматизацию продаж товаров и услуг, но также каждую минуту контролирует сотрудников, не позволяя ошибиться начинающим работникам и начисляя премию лучшим специалистам. К преимуществам системы iiko относятся:

- быстрота и точность обслуживания клиентов за счет удобного ввода и обработки полученных запросов;
- возможность централизованно управлять производственно-распределительными комплексами;
- осуществление полного контроля за счет системы видеонаблюдения, которая интегрирована со всеми

действиями персонала и событиями, что дает возможность уменьшить степень злоупотреблений;

- возможность оптимизировать фонд оплаты труда;
- наличие мотивационной программы и персонального отчета для каждого из работников;
- наличие системы учета рабочего времени, которая интегрирована с расчетом заработной платы;
- возможность удаленно управлять расписанием персонала;
- возможность автоматически начислять премии и производить депремирование;
- расчет заработной платы исходя из оклада с процентами от продаж.

У каждого сотрудника имеется своя личная магнитная карта, на которой фиксируется информации об отработанном времени. Любой приход, уход сотрудника, операции со счетами регистрируются на карте. График приходов и уходов составляется заранее администратором, а программа лишь регистрирует выходы за границы допустимого времени.

## Заключение

Подводя итоги, отмети, что выбранное место практики достаточно удачное с точки зрения обучения практическим навыком, поставленные практические задачи практики были успешно достигнуты.

За время прохождения практики были также закреплены теоретические знания, полученные при изучении профессиональной деятельности.

## Список использованных источников

1. Аванесова Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 367 с.
2. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 176 с.
3. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 155 с.
4. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 464 с.
5. Волошин Н. И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 553 с.
6. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 2020. – 116 с.
7. Егоршин А. П. Управление персоналом. – Н.-Новгород: НИМБ, 2019. – 214 с.
8. Иванцевич Дж.М., Лобанов А. А. Человеческие ресурсы управления. Основы управления персоналом. – М.: Дело, 2020. – 378 с.
9. Костаков В. Г. Труд: ресурсы и эффективность использования. – М.: Политиздат, 2019. – 91 с.
10. Лэнд П. Э. Менеджмент – искусство управлять. – М.: Инфра-М, 2020. – 180 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/343403>*