

более чем 30 стран. В январе 2013 года «Новосибирск Экспоцентр» стал местом проведения Всемирного форума снега. История МВК «Новосибирск Экспоцентр» ещё только начинается, и мы стремимся делать её вместе с вами! Новосибирские постановки – реальные конкуренты московских и питерских. Спектакли здесь любят ставить столичные или даже зарубежные режиссеры, сценографы, художники.

По технической оснащённости МВК «Новосибирск Экспоцентр» не уступает ведущим мировым аналогам. Используемые инженерные решения позволяют быстро подключиться ко всем видам необходимых коммуникаций с получением требуемой мощности в любой точке выставочных залов. Предусмотрена подача электропитания, сжатого воздуха, подключение к системе водоснабжения и канализации. Комплекс оснащён современным и легким в эксплуатации видео-, аудио- и компьютерным оборудованием, всеми средствами связи, доступом в Интернет.

Список литературы

1. Шарков Ф. Выставочно-ярмарочная деятельность в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.communicology.us/2014/01/blog-post_926.html.
2. Экспоцентр [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.expoentr.ru/exhibitions/>
3. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Цевелев В.В. Теория менеджмента: организационное поведение: 100 экзаменационных ответов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 153-154.

АНИМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Газаматова А.А., Никонова Я.И.

*Сибирский государственный университет путей
сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru*

Анимация – относительно новое направление в туристской и курортной деятельности, предпола-

гающее как зрительское (пассивное), так и личное участие отдыхающих в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях. Главной целью анимации является обеспечение туристов полноценным отдыхом, наполнение души и тела необходимой жизненной энергией. При организации и проведении анимационных программ необходимо учитывать спрос и мотивацию путешественников, разные потребности клиентов. Типы и виды анимационных мероприятий на различных направлениях туристической деятельности во многом отличаются (табл. 1).

Анимационные мероприятия должны проводиться в согласии с потребностями и возможностями отдыхающего. Удовлетворить различные потребности клиентов через анимацию возможно следующими способами:

- анимация-движение – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;
- анимация-переживание – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;
- анимация-общение – удовлетворяет потребности людей в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познания себя через общение;
- анимация-успокоение – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое;
- культурная анимация – удовлетворяет людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно – историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

Таблица 1

Типы и виды анимационных мероприятий

Тип анимации	Характеристика	Вид анимационных мероприятий
Санаторно-оздоровительный тип	соответствует состоянию здоровья	специальные оздоровительные программы в игровой форме, прогулки по терренкурам и т.п.
Природно-рекреационный тип	находится в соответствии с местонахождением, выбираемым самим туристом	пикник на природе с элементами оживления отдыха, общение с домашними и экзотическими животными и наблюдение за дикими животными, зоотерапия и т.п.
Спортивно-зрелищный тип	согласуется с увлечениями	занятиями спортом и наблюдениями за спортивными соревнованиями, спортивными танцами и т.п.
Культурно-развивающий тип	соответствует желанию познания окружающего мира через произведения искусства	Исторический, культурный, музейный туризм – обращение к произведениям искусства, знакомство с памятниками, посещение международных кинофестивалей, театрально-зрелищных мероприятий и т.п.
Зрелищно-развлекательный тип	стремление отвлечься от повседневности	виды событийного туризма, такие как карнавалы, фестивали, шоу и т.п.

Таблица 2

Виды анимации и анимационных программ

Вид анимации	Характеристика анимации	Виды анимационных программ
Туристская анимация	туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие	специализированные анимационные туристские маршруты дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах
Гостиничная анимация	направлена на установление дружественных отношений внутри туристической группы	зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые программы познавательные, экскурсионные
Рекреационная анимация	направлена на восстановление духовных и физических сил человека	спортивные, спортивно-оздоровительные программы, спортивно-развлекательные обучающие, любительские программы комплексные программы, комбинируемые из однородных программ.

– творческая анимация – удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

Необходимо различать анимацию в зависимости от места ее проведения (табл. 2).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что анимация – стала неотъемлемой частью туристского обслуживания. Для того, чтобы полностью удовлетворить потребителей услуг, необходимо учитывать потребности, типологию, возможности каждого клиента, учитывать место проведения анимационных программ и ее уместность в конкретном месте проведения.

Список литературы

1. Пильгун О.В. Анимационная составляющая в санаторно-курортном обслуживании / О.В. Пильгун // Курорты и туризм: материалы международной конференции. – Сочи: СГУКДиТ, 2008. – 123 с.
2. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Цевелев В.В. Теория менеджмента: организационное поведение: 100 экзаменационных ответов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 153-154.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Жернова Е.А., Никонова Я.И.

*Сибирский государственный университет путей
сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru*

Общественное питание – это одна из отраслей экономики, предприятия которой различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятиях общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [1].

Общественное питание можно отнести к сфере услуг, так как характеристики услуг подходят и под услуги общественного питания, а именно, их неосвязаемость, непостоянство качества, неразрывность производства и потребления, несохраняемость и др. Так как общественное питание это сфера услуг, то оно относится к третичному сектору экономики.

Общественное питание это достаточно рискованное занятие, ведь количество потребления данного вида услуг напрямую зависит от уровня доходов населения и от общего экономического состояния в целом. Например, в 2013 году Россия заняла 44-е место в рейтинге 52 стран по уровню доходов на душу населения. Позади нас – Индия, Украина, Казахстан, Колумбия, Таиланд, Аргентина, Турция и Индонезия. Среднедушевой размер чистых финансовых доходов в России составил 1705 евро, свидетельствует обзор Global Wealth Report, подготовленный Allianz. Аналитики определили РФ в категорию «бедных» стран, к которым относятся все государства, где на душу населения приходится доход ниже 4900 евро. Любопытно, что из стран БРИКС в «средний класс» (среднедушевой доход 4900-29 200 евро) смогла выбиться лишь ЮАР с 7016 евро. Несмотря на то что Китай (4719 евро) и Бразилия (2710 евро) нас обогнали, черту бедности им преодолеть тоже не удалось [2].

Что касается самого рынка общественного питания, то сфера общественного питания в России до 2012 года развивается достаточно динамично, если прежде рынок показывал реальный рост на уровне 12-15%, то сегодня ежегодные темпы роста российского общепита не превышают 6-7%.

Так как ресторанный бизнес достаточно сложное и рискованное явление, то и управлять им следует с осторожностью, применяя особые методы и технологии. На данный момент существует огромное количество ресторанов на рынке общественного питания и очень тяжело удержаться «на плаву» новому ресторану. Обычно 2-3 года ресторан существует и пользуется спросом, но затем наступает кризис, причин этому много.

Во-первых, ресторатор забывает о том, что ресторан – это предприятие оказывающие услуги, и он всегда должен уметь привлечь клиента, его интерьер, оснащение помещений всегда должны быть в идеальном состоянии.

Во-вторых, при найме персонала, следует учитывать возрастную, языковую и психологическую совместимость людей, ведь именно они создают климат ресторана. Так, если у вас на кухне шеф – повар будет иностранцем, а су- шефы русскими, то работа будет идти на плохо, потому что они редко будут понимать друг друга и делать все так, как удобно каждому.

В-третьих, везде и всегда должен быть постоянный контроль, в каждом помещении ресторана, везде должна быть чистота и порядок. Особенно важен контроль на кухне и в баре, ведь именно от кухни и бара ресторан может понести убытки вследствие частого списания продуктов, алкоголя из бара, ведь повара и бармен могут чего-то не доложить или не долить, а от этого будут страдать посетители и репутация ресторана.

В-четвертых, ресторатор должен быть не только хорошим управленцем, но и знать азы бухгалтерии, ведь чаще всего никто не проверяет бухгалтера, а чаще всего бухгалтерская отчетность делается так, как это удобно главному бухгалтеру.

В-пятых, заработная плата должна начисляться честно, учитывая каждый прогул.

В-шестых, должен вестись постоянный учет всех расходных материалов на уборку помещений ресторана, чаще всего наблюдается огромный перерасход различных моющих средств [3].

Таким образом, управление в ресторане достаточно сложный и многогранный процесс. Ресторатор должен быть не только управленцем, но и психологом, бухгалтером, и отличным контролером. Если ресторатор выполняет все эти роли, то управление будет эффективным и ресторан долго продержится на рынке общественного питания.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50647- 2010 Услуги общественного питания термины и определения.
2. Миронов С. Как вывести ресторан из жесткого кризиса. – М.: ИД «Ресторанные ведомости», 2013. – 272 с.
3. Березина Е. Доходное место [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/01/reiting.html> (дата обращения: 15.12.2014).
4. Антикризисное управление: учебное пособие / Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Каркавин М.В. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 11. – С. 104.
5. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – М.: КНОРУС, 2010.

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Закусило Е.В., Никонова Я.И.

*Сибирский государственный университет путей
сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru*

Инновационные процессы – неотъемлемая черта современного бизнеса. Некоторые новые идеи отельеров способны со временем превратиться в довольно распространенную сервисную услугу, положить начало целому тренду в отельном бизнесе. Например, инновация гостиничной сети Starwood Luxury