

– 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 развивалась 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