

– 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 неосознанность, 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

Collection, которая теперь обеспечивает своим постояльцам путешествие налегке: багаж у них заберут прямо из дома и доставят в отель в целостности и сохранности. Столь замечательный сервис организован сетью совместно с компанией Luggage Forward, которая осуществляет перевозки грузов по всему миру.

Sheraton Roma в итальянской столице всегда старался идти в лидирующей группе высокотехнологичных гостиниц. Его 640 номеров и съездов оборудованы самой современной аппаратурой. На сей раз он первым в международной гостиничной сети Sheraton открыл интернет-кафе, с терминалов которого можно отправлять видеотрансляции. Веб-камеры установят еще в 300 отелях Sheraton.

Швейцарские гостиницы славятся своим высоким уровнем сервиса и акцентированным вниманием к обеспечению полной приватности и безопасности пребывания своих гостей. В частности, женеvский гранд-отель Le Richemond и ряд других предлагают услуги личных телохранителей. Американцы в этом вопросе идут другим путем: при крупных отелях в штате содержат лишь детективов, а телохранителей при необходимости предоставляют охранные агентства, с которыми эти отели сотрудничают. Новинкой стало то, что агентство USA Tour Inc. теперь способно обеспечить гостя не только собственными «рэмбо», но и сотрудниками департамента полиции Нью-Йорка. При этом услуги собственного телохранителя USA Tour Inc. оценивает в \$150 в час, а услуги профессионального полицейского – в \$100.

Отдельный врачебный кабинет появился во многих отелях, но когда трехзвездная пражская гостиница DUM предлагает своим постояльцам еще и услуги стоматолога – это явная заявка на оригинальность. Медицинскую аптечку в номере до сих пор размещают очень немногие и только очень дорогие гостиницы. Здесь несомненный лидер – курортный отель Ritz-Carlton в бухте Ялунвань на китайском острове Хайнань.

Как известно, для домашних животных, сопровождающих постояльцев, сейчас создаются специальные условия во многих отелях. Но всех, пожалуй, переплюнул The Lowell New York, который обеспечивает для друзей человека круглосуточное питание в номер. Несомненную заявку на новый тренд сделал петербургский «Англетер», ныне ассоциированный с фешенебельной международной гостиничной сетью Rocco Forte Collection. Вот уже четвертый год он успешно администрирует единственный в городе гостиничный кинотеатр на 200 посадочных мест. Отель «Франков Двор» в небольшой городке Индрихов-Градец на юге Чехии расположился в старинной усадьбе, прямо на берегу живописного озера. Он предлагает своим гостям полный набор снаряжения – от удочек и спиннингов до наживки, чтобы они могли в охотку порыбачить. К тому же недалеко от отеля, в старинном замке, обитает призрак Белой дамы. Отель организует на встречу с ней специальные ночные экскурсии. На лояльность клиентов могут повлиять даже довольно тривиальные на первый взгляд мелочи, которые подчеркивают особое внимание руководства и персонала отеля к своему гостю. Ritz-Carlton Madrid, один из самых шикарных отелей Европы, расположенный в самом центре испанской столицы, рядом с музеем Прадо, ухитряется при подготовке номеров для очередных гостей успевать вышить их инициалы на банных халатах. Бразильский Hilton Morumbi в Сан-Паулу – гигантском мегаполисе, который по числу жителей и безнадёжным автомобильным «пробкам» конкурирует с Мехико, Токио и Шанхаем, предлагает для более

комфортного передвижения по городу специальный вертолет. Большую изобретательность демонстрируют гостиницы стран Карибского бассейна. Отель Jade Mountain (его контролирует цепочка Synxis) на острове Сент-Люсия ради полного спокойствия своих гостей убрал из шикарных номеров телефоны, телевизоры и радио. Здесь каждый день меняют наволочки на подушках: на них вышиты очень лиричные стихи. Каждой ночью – новое литературное открытие.

Four SeasonsResort на острове Невис предлагает своим гостям «усыновить» морскую черепаху: гостиница участвует в специальной научно-исследовательской программе, в ходе которой нескольким десяткам этих животных прикрепили специальный передатчик, передающий информацию через систему спутникового наблюдения.

Именно за счет осуществления инноваций в гостиничном бизнесе можно добиться устойчивого развития в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Список литературы

1. Никонова Я.И. Инновационное развитие национальной экономики: модели, механизмы и научно-технологические прогнозы // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 2. – С. 157-162.
2. <http://www.strategplann.ru/estativ/innovatsii-v-gostinichnom-servise>.

ТАЙЛАНД: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Зарипова К.Р., Никонова Я.И.

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

Таиланд – это страна, которую все больше туристов выбирают для проведения отпуска, ведь именно в этой стране роскошные пляжи бескрайнего океана, мягкий климат. А что еще нужно для незабываемого отдыха? Также Таиланд уникален и своим географическим месторасположением. Моря различных океанов омывают его берега – Андаманское море Индийского океана и Южно-Китайского – Тихого. Общая протяженность береговой линии Таиланда составляет свыше 3 000 км. Отдыхать в этой стране можно круглый год: сюда с огромным удовольствием приезжают туристы даже в разгар сезона дождей. В Таиланде практически никогда не бывает плохой погоды: даже ливневый сезон очень скоротечен, который может подарить приятную прохладу, но, затем снова наступает время наслаждения ласковым солнышком. Особой популярностью пользуются новогодние туры в эту страну [1].

Новая стратегия развития индустрии туризма Таиланда включает большой выбор туристических продуктов, круглогодичное посещение, разнообразные возможности для использования средств на отдых и интересные культурные мероприятия и события. Учитывая потребности современных туристов, и их менталитет в рамках стратегии развития туризма предусмотрено постоянное совершенствование турпродукта и туристических возможностей Таиланда. Внимание уделяется расширению маршрутных линий, экскурсионных программ, участия в различных мастер-классах, соревнованиях и фестивалях [2]. Как сообщил пресс-секретарь министерства туризма, масштабный план по развитию туризма в Таиланде соответствует государственной задаче получить прибыль от туристической сферы в размере 2 триллионов бат к 2015 году.

Несмотря на то, что политика государства была известна ранее, недавно назначенный министр принял решение пересмотреть законы и условия, по ко-