

Павлюкова Оксана Анатольевна

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В МАЛЫХ ГОРОДАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/5/64.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 5 (36). С. 169-170. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 338

*Оксана Анатольевна Павлюкова**Дальневосточный государственный университет (филиал) в г. Арсеньеве***РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В МАЛЫХ ГОРОДАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ[©]**

В настоящее время, наверное, не существует человека, не пользующегося услугами общественного питания. В данной сфере действует огромное количество организаций и индивидуальных предпринимателей, различающихся между собой по типам предприятий, по видам услуг, а также по масштабам своей деятельности. Можно с уверенностью сказать, что российский ресторанный бизнес уверенно вступил в XXI век. Однако, этот бизнес, что констатируют большинство игроков, еще очень молод. Зачастую оказывается, что инвестиции не оправдываются, и проекты гибнут.

«Проникает» ресторанный бизнес и в малые города, так как является не только одной из самых ликвидных, но и модных отраслей экономики. Но и здесь возникают проблемы, главной из которых является уровень обслуживания. Персонал мало улыбается, не оказывает должного внимания гостям, неравномерно подает блюда и т.д. Словом, все, что умещается в понятие «сервис». А ведь главное впечатление от ресторана создается не тарелками, а людьми, которые Вас встречают. И если в крупных городах с этой проблемой начинают справляться, или, по крайней мере, обращать на нее пристальное внимание, то в небольших населенных пунктах нашей страны, где ресторанный бизнес как таковой еще совсем не сформировался, вопрос об уровне сервиса становится очень актуальным.

Конечно, в России отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес. Однако основная причина низкого качества предоставления услуг на предприятиях общественного питания малых городов заключается в том, что для многих инвесторов ресторан рассматривается как «игрушка», которая должна принести деньги, но не требовать большого внимания. Однако это не так. Задача любого ресторатора - найти своего клиента и делать так, чтобы клиент захотел посещать именно это заведение. Добиться успеха можно только путем слаженной работы всего коллектива, высокой технологичности производственных процессов и не менее высокого уровня обслуживания, ведь на смену среднему поколению идет другое, которое, независимо от своего уровня платежеспособности, изначально требует высокого качества во всем.

Приобретая любое блюдо в ресторане, мы покупаем вдобавок и услугу по продаже этого блюда (в данном случае - комментарии официанта, помогающего сделать выбор). То есть к товару всегда прилагается услуга. Даже при наличии примерно одинакового у всех ассортимента клиент пойдет туда, где ему чего-то добавят - тепла, заботы, красивую упаковку или бесплатный честный совет.

Обслуживание, в силу своей неосязаемой и эфемерной природы, предоставляется потребителя в виде определенного опыта. Даже если в процессе обслуживания задействованы явные физические элементы, на которые клиент все же получает право владения (например, приготовленный обед, который съедается в кафе), все равно значительную часть цены, которую человек платит за услугу, составляет ценность связанных с этими физическими элементами сервисных элементов.

Ресторанный сервис имеет две составляющие - технологическую и гуманитарную. Недостаток внимания к этим составляющим может существенно снизить уровень сервиса в заведении. Технологические составляющие сервиса - это экстерьер и интерьер здания, оборудование, мебель, отопление, вентиляция и кондиционирование, вода и канализация, электричество. Гуманитарные составляющие сервиса - гостеприимство, забота, внимание, культура обслуживания, общая атмосфера в кафе. Только совокупность этих составляющих может обеспечить предприятию питания высокий уровень сервиса.

В свою очередь ресторанный продукт состоит из 3 компонентов. Главный из них - основной продукт, при определении которого необходимо ответить на вопрос: что в действительности приобретает потребитель? Основной продукт должен обеспечивать базовые преимущества, связанные с решением проблемы, ради чего потребитель обращается в сервисную организацию. Так, предприятие общественного питания решает проблему удовлетворения потребности человека в пище.

Второй элемент касается процесса оказания основной услуги, т.е. того, каким образом основной продукт доставляется потребителю, а также роли потребителя в этом процессе; как долго будет длиться этот процесс, уровень его эффективности и стиль, в котором будет оказываться данная услуга.

Третий компонент представлен группой дополнительных услуг, которые сопровождают основной продукт, способствуя и облегчая его использование и повышая его полезность и привлекательность для потребителя. Можно выделить восемь групп дополнительных услуг: информационные, консультационные услуги, прием заказа, гостеприимство, обеспечение сохранности, особые услуги, предъявление счета, проведение платежей.

Услуги расположены в такой последовательности, в какой с ними обычно сталкивается потребитель. Если деятельность предприятия питания правильно спланирована, то основной продукт и дополнительные услуги всегда в идеальном состоянии. А если сервисный процесс имеет изъяны, то ресторанный продукт будет выглядеть непривлекательно.

Резюмируя ситуацию на рынке общественного питания малых городов России, можно с уверенностью утверждать - развитие идет высокими темпами, рынок еще не насыщен и на нем есть еще достаточно места для большого количества игроков, однако успех в конкурентной борьбе во многом зависит от месторасположения, концепции, ценовой политики и квалификации персонала. Не стоит также забывать о том, что ресторанный рынок имеет свою специфику, прежде всего, это связано с особенностями ресторанного продукта. Недостаточное внимание многих рестораторов к этому порождает низкое качество обслуживания потребителей: производители пользуются тем, что рынок еще развивается, и плохо ли, хорошо ли они оказывают услугу - какие-нибудь клиенты всегда найдутся. В большинстве случаев - это элементарное непонимание производителями ресторанных услуг того неоспоримого факта, что времена настали другие, а вместе с ними изменились и требования клиентов. Вместе с тем, позитивные изменения, происходящие в ресторанном бизнесе, напрямую связаны с социально-экономическим развитием малых городов. Ведь предприятия питания - типичные представители малого бизнеса, роль которого в экономике чрезвычайно важна и очевидна.

Список литературы

1. **Аванесова Г. А.** Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вуза. М.: Аспект Пресс, 2005. 318 с.
2. **Дементьева Е. П.** Ресторанный бизнес. Секреты успеха. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 256 с.
3. **Ефимова О. П.** Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова, Т. А. Опефиренко; под ред. Н. И. Кабушкина. 2-е изд., испр. М.: Новое знание, 2005. 392 с.
4. **Лавлок Кристофер.** Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Williams, 2005. 1008 с.

УДК 662.64

Диана Гариевна Сеницина

Российский государственный университет им. И. Канта, г. Калининград

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТОРФА КАК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ИСТОЧНИКА ЭНЕРГИИ[©]

Использование биоэнергетического потенциала во многих государствах осуществляется на основе Киотского протокола, согласно которому промышленно-развитые страны и страны с переходной экономикой к 2012 году должны сократить совокупные выбросы парниковых газов, по меньшей мере, на 5% по сравнению с уровнем 1990 года. В странах Западной Европы, США, Бразилии, Японии, Китае все шире, наряду с энергией солнца, ветра, воды, используется биотопливо.

На территории некоторых регионов России и стран Зарубежной Европы, небогатыми такими видами энергоресурсов как нефть, газ и уголь в условиях истощения запасов ископаемых видов топлива и ввиду роста их потребления расширяется практика перехода к альтернативным источникам энергии и местным видам топлива, таким как торф.

Разработка торфа в России началась еще при Петре Первом. Преследуя цели развития промышленности, Петр Первый выдал привилегию на разработку торфа голландскому мастеру фон Армусу. М. В. Ломоносов, уделяя большое внимание изучению торфа, считал его для России «экономическим сокровищем» [8, с. 15].

В первой половине XX века торф потреблялся преимущественно в промышленности (текстильной) в качестве топлива в газогенераторных печах и в паровых котлах, предпринимались попытки по его применению в топках паровозов, и только в 1913 году впервые в России была начата постройка электростанции «Электропередача» (Московская область) на торфяном топливе, которая в 1926 году была переименована в ГРЭС им. Р. Э. Классона.

Планом ГОЭЛРО (1920) было предусмотрено строительство 3 новых и увеличение мощности 2 действующих электростанций, работающих на торфе: «Электропередача» - увеличение мощности с 15 до 40 тыс. кВт, Шатурская ГРЭС (Московская область) - увеличение мощности с 5 до 100 тыс. кВт, Владимирская ТЭЦ (Владимирская область), Нижегородская ГРЭС (Нижегородская область), Иваново-Вознесенская ГРЭС (Ивановская область) (Таблица 1).