

несколько направлений деятельности, с целью привлечения новых потенциальных клиентов. Однако, ни в одном из предложенных путешествий не удалось полностью погрузиться в атмосферу, сосредоточиться на одной области и познакомиться с культурным наследием Урала.

В связи с этим был разработан авторский образовательный тур по Уралу. Основная концепция тура заключается в том, чтобы познакомить детей с историей развития Уральского региона согласно временному периоду. Исследовав все популярные направления заметила их удаленность друг от друга, скачки от одного периода к другому и совершенно разную направленность в результате чего решила организовать тур по окрестностям Североуральска.

По имеющимся археологическим данным регион был населен начиная с эпохи палеолита. Недалеко от поселка Черемухово в урочище Чертого городище обнаружено святилище, используемое людьми со второго тысячелетия до нашей эры. В районе зафиксировано 14 поселений, проживавших от эпохи неолита до позднего железного века. На территории имеются археологические памятники - пещеры Тренькинская и Усольцевская. Вначале первого тысячелетия нашей эры на Северном Урале появились вогулы. На данный момент здесь обследовано 23 пещеры, в 5 из них организуют экскурсионные программы. Природа местности обладает невероятной красотой. Выше по течению реки Варган сохранился золотой Царский прииск, имеется музей под открытым небом, наличие многочисленных старинных копий в которых и в настоящее время можно найти небольшие образцы минералов. В рамках этого тура можно осуществить полное погружение в культуру края, познакомиться с его историей и непростой жизнь уральских старателей и умельцев.

Список литературы

1. *Федеральный закон* «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 28.12.2016) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.

2. *Федеральный закон* «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» 02.03.2016 № 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>

3. *Суховейко Г.С.* Детский отдых и оздоровление: слагаемые успех // Народное образование. 2014. №2. С.10. Режим доступа: <http://opac.skunb.ru/index.php?url=/notices/index/IdNotice:883465/Source:default#>

4. *Экспертно-аналитические доклады о развитии современного города.* Санкт-Петербург / Под редакцией В.Н. Княгинина, Е.М. Холодной, Д.В. Санатова и С.В. Салкуцана [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Режим доступа: https://studyinspb.ru/wp-content/uploads/Doklad_Tourism_2021.pdf

УДК 379.832./330.47

Я. Порохня, Л.С. Нурпеисова
Porokhnya Ya., L.S. Nurpeisova
Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай хана, Алматы, Казахстан
Kazakh University of International Relations
and world languages. Abylai Khan, Almaty, Kazakhstan
Leila_1410@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА **MODERN MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Аннотация. Современные технологии – это итоги научно-технического процесса, выраженные в конкретных вещах, системах, методах, устройствах. Современные технологии способствуют возможности получения знаний, то есть образованию людей. С целью оптимизации и контроля различных процессов функционирования гостиниц осуществляется комплексная информатизация процессов обслуживания туристов. Сюда входит бронирование, регистрация и размещение гостей, расчеты с туристами, агентами, туроператорами и т.д.

Abstract. Modern technologies are the results of the scientific and technical process, expressed in specific things, systems, methods, devices. Modern technologies contribute to the possibility of obtaining knowledge, that is, the education of people. In order to optimize and control the various processes of hotel functioning, a comprehensive informatization of tourist service processes is carried out. This includes booking, registration and accommodation of guests, settlements with tourists, agents, tour operators, etc.

Ключевые слова: Современные технологии, новые технологий, новые базовые и профессиональные навыки.

Keywords: Modern technologies, new technologies, new basic and professional skills.

Сеть предприятий общественного питания — это компания, которая владеет или управляет несколькими предприятиями общественного питания. Ресторанная сеть — это предприятие, которое управляет несколькими предприятиями общественного питания, расположенными в разных районах. Они могут быть полными или частичными владельцами предприятия общественного питания и управлять его администрированием, маркетингом и продвижением [1]. Эти сети представляют собой предприятия, которые управляют рядом предприятий общественного питания, расположенных в разных районах. Они могут быть полными или частичными владельцами предприятия общественного питания и управлять его администрированием, маркетингом и продвижением. Сеть обычно носит свою торговую марку, которую она передает своим сетевым предприятиям общественного питания.

Разница между ресторанными сетями и ресторанными группами заключается в том, что последние имеют несколько дочерних брендов, что позволяет ресторану значительно отличаться от услуг, продуктов и цен, предлагаемых предприятиями общественного питания, которые отличаются по характеристикам. Ресторан, который является частью Ресторанной сети, известен как сетевой ресторан. Ресторанные сети представляют собой интересный объект для исследования из-за их отличительного сочетания уникальных особенностей - они представляют собой многопрофильные (и часто многонациональные) предприятия в сфере услуг, в частности в ресторанном бизнесе. Из этих особенностей вытекает несколько конкретных выводов, которые влияют на то, как мы будем рассматривать Ресторанные сети в поисках интегрированной модели для них [2]:

1) Ресторанные сети – это экономические субъекты, которые используют различные ресурсы для производства ресторанного продукта для потребителей.

2) Ресторанные сети объединяют более одного подразделения, что поднимает вопрос о том, каким образом предприятия общественного питания присоединяются к сети (путем владения, управленческого контракта, франшизы, маркетингового консорциума или аренды) и какие отношения возникают между центральным руководством сети, владельцами предприятий общественного питания, менеджерами предприятий общественного питания и между предприятиями общественного питания из той же сети;

3) Ресторанные сети часто работают более чем в одной стране, т.е. они сталкиваются с различными факторами макро- и микросреды на каждом национальном рынке;

4) Ресторанные сети являются предприятиями сферы услуг – их продукт, по сути, представляет собой услугу, которая предполагает преимущественно нематериальные элементы продукта, которые нелегко передать, и вызывает проблемы с поддержанием согласованного качества обслуживания в каждом дочернем предприятии;

5) В то время как считается, что отрасли услуг в целом имеют низкие требования к капиталу, кафе-это крупная финансовая инвестиция, которая определяет доминирование способов входа, не связанных с акционерным капиталом, в ресторанных сетях (или типах аффилированности с точки зрения отдельных предприятий общественного питания), т.е. управленческий контракт, франшиза, маркетинговый консорциум, лизинг.

В теории фирмы каждая компания, включая сеть предприятий общественного питания, может рассматриваться с разных точек зрения – чем она владеет и использует (т.е. ее ресурсы), что она делает (т.е. ее деятельность) и с кем она работает (т.е. ее заинтересованные стороны). Первая точка зрения вытекает из теории, основанной на ресурсах, согласно которой компании можно рассматривать как совокупность ресурсов, которые получают устойчивое конкурентное преимущество за счет количества, качества и эффективного и результативного использования ресурсов. Вторая точка зрения основана на теории цепочки создания стоимости Портера (1985) и предусматривает, что компания представляет собой совокупность видов деятельности (основной и вспомогательной деятельности), которые создают ценность для клиента [2]. Третья точка зрения исходит из предпосылки, что компании представляют собой совокупность взаимосвязей, и они получают конкурентное преимущество на основе своих сетей взаимоотношений с различными заинтересованными сторонами. Очевидно, что каждая точка зрения оправдана, но отражает односторонний взгляд на природу фирмы, включая природу сетей общественного питания. Эти три точки зрения не могут восприниматься как альтернативные друг другу, а как взаимодополняющие, поскольку они рассматривают одну и ту же концепцию (природу фирмы) с разных точек зрения. В этом свете они могут быть применены одновременно при анализе ресторанной сети, чтобы обеспечить более целостное представление о ее природе.

Важно отметить, что в модели ресурсы имеют двойственную природу – с одной стороны, они принадлежат отдельному кафе или самому центральному руководству сети, но, с другой стороны, они также могут быть использованы другой стороной.

При аффилированности, не связанной с долевым участием, предприятия общественного питания сети сохраняют свою судебную независимость, но в то же время используют некоторые ресурсы сети - бренд, имидж, технологии. Ресурсы отдельного предприятия общественного питания и центрального управления сети схожи, но различаются по масштабу. Основные различия связаны с нематериальными ресурсами и организационными возможностями – центральное руководство сети имеет гораздо более сильную репутацию и имидж бренда, международный опыт и знания, в то время как отдельный кафеработает в основном на местном рынке и имеет более глубокое представление о нем. Все виды ресурсов вовлечены в производственный процесс и превращаются в конечный продукт для клиентов. В этой метаморфозе организационные возможности и обучение играют решающую роль, обеспечивая уникальные характеристики продукта и остальных элементов комплекса маркетинга.

В то время как ресурсы являются статическими элементами в модели RBV, организационные возможности, знания и обучение выполняют динамическую роль, что позволяет преобразовывать ресурсы в продукты, создающие ценность для клиентов. Существенная роль модели RBV сети общественного питания заключается в трех аспектах [3]:

- а) демонстрация типов ресурсов, которыми обладает сеть и отдельная собственность,
- б) как эти ресурсы преобразуются в продукты для создания ценности для клиентов, и
- в) синергия ресурсов, испытываемая обеими сторонами в отношениях (центральное управление сетью и отдельным предприятием). Тип принадлежности определяет характер отношений между обеими сторонами, а также является необходимым условием для обмена информацией, знаниями и ресурсами между ними, что повышает их собственный потенциал для создания и поддержания конкурентного преимущества. Чем теснее отношения, тем эффективнее обмен информацией, знаниями, ресурсами между отдельным предприятием и центральным руководством сети [3].

Второстепенные виды деятельности обычно предлагаются в качестве дополнительных дополнительных услуг центральным руководством сетей общественного питания членам сети. Каждый кафеорганизует свою собственную корпоративную инфраструктуру, систему управления персоналом и закупок, но центральное управление сетью часто предоставляет дополнительные услуги отдельным дочерним предприятиям общественного питания за дополнительную плату [8].

Технологические системы сети (система бронирования, система учета и т.д.), специальная политика в области людских ресурсов (обучение, обучение, системы мотивации) и административные услуги являются наиболее распространенными вспомогательными видами деятельности, предоставляемыми центральным руководством сети отдельным предприятиям общественного питания. Основное преимущество модели цепочки создания стоимости сети, рассмотренной выше, заключается в том, что она ясно показывает, что конкурентное преимущество сети проистекает из:

- а) основной и вспомогательной деятельности центрального руководства сети;
- б) основной и вспомогательной деятельности отдельных дочерних предприятий общественного питания;
- в) совместного использования деятельности между центральными управление сетью и отдельными аффилированными предприятиями общественного питания.

В этом отношении рыночный успех сети сильно зависит от деятельности, осуществляемой не только ее центральным руководством, но и дочерними предприятиями общественного питания. В качестве недостатка модели можно было бы упомянуть непредставление в ней ресурсов. Однако, как упоминалось ранее, модель цепочки создания стоимости сети общественного питания является частичной моделью, дополняющей модель RBV. Таким образом, информационные технологии играют ведущую роль в современном технологическом оснащении гостиниц. Они позволяют компаниям, специализирующимся на разработке программного обеспечения, создавать самые современные системы, пользуясь которыми гостиничные предприятия могут действовать намного эффективнее, чем раньше.

Список литературы

1. Роль инновационных технологий в гостиничной индустрии / Е.В. Димитрова, А.В. Ясакова // Образование и наука без границ: социально- гуманитарные науки, 2016. № 5. С. 156-158.
2. Что такое технологии, применяемые в индустрии гостеприимства? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://complex-oil.com/stati/что-такое-технологии-применяемые-в-индустрии-гостеприимства.html>
3. *Caterease*: Catering and Event Planning Solutions [Electronic Resource]. Access Mode: <https://www.caterease.com/>