

2) *локация*. Фактор удачного месторасположения заведения с высоким трафиком людских потоков, желательно в месте концентрации транспортных и социальных коммуникаций, а так же вблизи туристических достопримечательностей и рекреационных объектов, является, пожалуй, важнейшим для успеха деятельности ресторана. Следует помнить о том, что удачное сочетание локализации с концепцией заведения создает мощный синергетический эффект и способствует гарантированному успеху;

3) *финансирование*. Для открытия нового объекта используются как свои, так и заемные средства, а также лизинговые программы, привлекаются дополнительные инвесторы и т.д. Конъюнктура рынка может повлиять, в том числе на ранее успешно работавшее предприятие, если, к примеру, его концепция устарела и у современных поколений посетителей изменяются предпочтения;

4) *компетенции*. Новое заведение с уникальной концепцией может столкнуться не только с дефицитом профессионально подготовленного для данной концепции персонала, но и с фактором недостаточного уровня компетенций населения, что выражается в ценностных ориентациях рынка потребителей. Вследствие этих факторов данное заведение обречено на провал, поскольку ментально потребитель не поймет концепцию.

На сложность проведения необходимых маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе оказывает влияние и дефицит специалистов в данной сфере. Предприятий, оказывающих консалтинговые услуги в данной сфере, крайне мало. Кроме того, до сих пор в бизнес-кругах не сложились традиции привлекать их при открытии новых заведений. Ресторанный бизнес в Республике Беларусь только начинает развиваться на уровне, способном конкурировать на международном рынке. При этом нужно четко понимать, что без решения вышеуказанной проблемы риск потерять свой бизнес, так и не дав ему возможности стать успешным, остается огромным.

<http://edoc.bseu.by>

В.И. Лаппо
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.И. Малашенко, канд. пед. наук, доцент

КОНФЛИКТЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Деятельность в сфере туризма представляет собой оказание услуг, что в свою очередь подразумевает взаимодействие лиц с разными взглядами на окружающую их действительность. Результатом столкновения противоположно направленных целей, идей, мнений и позиций является конфликтная ситуация.

Конфликт чаще всего ассоциируют с агрессией, угрозами, спорами, враждебностью, войной и т.п. В результате сложилось мнение,

что конфликт — всегда нежелательное явление. Однако современная точка зрения состоит в том, что конфликты не только допустимы, но и желательны. Некое оптимальное количество разногласий даже необходимо для поддержания здорового морального климата в коллективе. Опасность возникает, когда конфликтов становится слишком много. Поэтому задача менеджера туристического предприятия состоит в умении улаживать (регулировать) конфликты, а не подавлять их [1].

Можно условно выделить несколько типов конфликтов, встречающихся в туризме: между туристом и организаторами туризма (субъектами туристической индустрии); между туристическими предприятиями (туроператорами и турагентами); между сотрудниками туристических предприятий (внутриорганизационные конфликты); между туристическими предприятиями и поставщиками услуг (гостиницами, ресторанами и др). По широте конфликта выделяют четыре основных их типа: внутриличностный, межличностный, между личностью и группой, межгрупповой [2]. По степени воздействия на эффективность работы персонала конфликты подразделяются на функциональные (полезные для членов коллектива и организации) и дисфункциональные (снижающие производительность труда). Последние мешают организации производственного процесса, снижают удовлетворенность трудом и эффективность делового взаимодействия, ведут к текучести кадров. Для их предупреждения рекомендуется более широко использовать структурные методы разрешения конфликтов, в том числе разъяснения требований к работе, постановку общеорганизационных комплексных целей, продуманную систему вознаграждения, исключаящую конфликты.

В целях предупреждения конфликтов руководителям рекомендуется создавать хорошие условия труда, четко организовывать работу коллектива, повышать заинтересованность работников, чаще делегировать им полномочия, обеспечивать допуск к необходимой информации, знать способности работников и в соответствии с этим делегировать им объем и характер работы.

Очень важно в целях предупреждения конфликтов сформировать и развивать организационную культуру предприятия, формировать стратегию его развития с учетом основных базовых ценностей, производственной специфики и наличия персонала.

Источники

1. Малащенко, В.И. Менеджмент туристского предприятия : учеб.-практ. пособие / В.И. Малащенко. — Минск : БГЭУ, 2007. — 165 с.
2. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко. — 2-е изд., испр. и доп.— Ростов н/Д. : Феникс, 2007. — 313 с.