

В подготовке и реализации «Имидж-композиций» существует определенная этапность. Немаловажная роль отводится предварительной работе студентов с литературой, произведениями изобразительного и музыкального искусства, фольклора в системе самостоятельной подготовки.

Также предполагаются студийные занятия. Студия – особая форма учебных занятий, призванная оснащать обучаемых, наряду с теоретическими знаниями, практическими умениями – художественно-творческими, профессиональными, этико-поведенческими. Студийные занятия влияют на методику преподавания, так как в процесс преподавания вводится художественный тренинг, художественное рекламирование, осмысление музыки, а также аудиовизуальный художественный ряд – экспонирование на экране фотографий и произведений изобразительного искусства в музыкальном сопровождении и др. Это используется в различных психолого-педагогических целях для создания необходимого психологического климата в группе; для активизации эмоций в момент восприятия объекта; для иллюстрации социально-ценностной идеи.

Далее, в алгоритме деятельности преподавателя и студентов на конкретных, практических этапах образовательного процесса, после сбора всей необходимой информации (включая полученную посредством интервьюирования местного населения) интегрируется познавательный материал и художественный образ объекта, систематизируется последовательность взаимосвязи и завершенность образа предмета изучения. Поэтому в композиции последовательно чередуются чисто географические, а также художественные образы, которые помогают развитию эмоциональной сферы, гуманных и волевых качеств личности. Затем, в продолжение проектирования образа создается общая легенда, миф, используемый в последствии как основа презентации и рекламации.

При разработке «Имидж-композиций» из числа студентов назначаются сценаристы, режиссеры, чтецы (актеры), а также ответственные за необходимое оборудование, материалы и саму презентацию — это при использовании именно студийного варианта презентации «Имидж-композиции». Композиция может быть оформлена в виде презентации с использованием ПК (видео-, аудиоматериалы, слайды), рекламных клипов, роликов, сайтов, презентаций на определенных сайтах, в виде печатной рекламы либо наружной.

Подготовленная «Имидж-композиция» может предлагаться вниманию школьников (на эколого-географических учебных и внеклассных мероприятиях, в том числе в совокупности с викторинами, играми, конкурсами на географическую тематику), студентов, преподавателей (на специальных предметах, подразумевающих формирование краеведческих знаний, а также знаний в сфере рекламы), работникам туристских фирм как одна из возможностей рекламирования, как рекламный продукт, местным жителям как результат совместной деятельности и реклама, тур потребителю и др.

Статья подготовлена в рамках проекта РГНФ «Литературная география Карелии» № 08-04-42404а/С.

Список литературы

1. Андреев В. И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. Казань, 1988.
2. Бабакова Т. А. Педагогические основы школьного экологического краеведения. Петрозаводск, 2001.
3. Замятин Д. Н. Гуманитарная география. М., 2003.
4. Замятин Д. Н. Метагеография. М., 2004.
5. Материалы исследования интеграции естественнонаучного и эстетического образования из рукописи кандидатской диссертации А. В. Колоколова.

Дисконтная политика на предприятиях общественного питания

Е. Лапилина, О. Иванова

Петрозаводский государственный университет, г. Петрозаводск

В последнее время в специализированных изданиях, на Интернет-сайтах, посвященных ресторанной тематике, на выставках и семинарах часто ведется обсуждение вопроса целесообразности использования в ресторанах и кафе различных дисконтных схем. Многие специалисты в области ресторанного бизнеса выступают за их активное внедрение, а кто-то, напротив, полагает, что скид-ки эффективны в различных видах бизнеса, но только не в сфере общественного питания.

Противники использования скидок в ресторанном деле приводят свои доводы. Сама по себе дисконтная карта не может стимулировать клиента к повторному посещению ресторана. Ведь когда человек принимает решение посетить то или иное заведение, для него важны, прежде всего, качество кухни и обслуживания, место расположения ресторана, наличие стоянки и др. Наличие или отсутствие дисконтной карты стоит в этом перечне на последнем месте. Соответственно, зачем вводить скидки, если они будут только снижать выручку от продаж? То же относится и к скидкам на отдельные позиции, действующим в течение определенного времени. Покупатель может отправиться в магазин только потому, что в нем предлагается скидка, например, на телевизоры, но пойти в ресторан только из-за того, что он объявил снижение цены — это маловероятно. Кроме того, многие рестораторы опасаются, что объявление скидки на какую-либо позицию может вызвать у клиентов сомнение в качестве предлагаемой продукции. То есть ресторан не только не привлечет новых клиентов, но и отпугнет старых [1].

Однако преимущества от внедрения грамотно проработанной системы лояльности клиентов перевешивают эти минусы, особенно если речь идет о сетевой структуре. Для наглядности приведем простой пример. Когда клиент видит перед собой ряд предприятий общепита, идентичных по качеству предоставляемых услуг и уровню цен, естественно, в такой ситуации он выбирает тот ресторан, который предоставит ему скидку. Более того, если сеть ресторанов или кафе объявляет снижение цен на некие блюда, это является хорошим поводом для проведения широкой рекламной кампании, чтобы лишний раз напомнить о себе потребителям.

В данном случае хорошим приемом является проведение тематических промоакций, приуроченных к какому-либо заметному событию или празднику, будь это день святого Валентина, праздник пива или что-то подобное. Большинству людей всегда нравится все новое и яркое, и они с большой долей вероятности заинтересуются скидками, предоставляемыми в рамках такого мероприятия. Причем особенно эффективны здесь не простой дисконт (например, скидка на коктейль 10%), а схемы, которые стимулируют клиентов делать более крупные заказы. Допустим, на каждый третий коктейль может предоставляться скидка 50%. Совсем не обязательно эти скидки должны быть большими, так как очередной праздник сам по себе привлечет внимание гостей. «В таких случаях скидки, как правило, распространяются на основное меню, иногда только на блюда кухни или бара. Почти никогда скидки не распространяются на специальные позиции: бизнес-ланчи, завтраки, блюдо дня, так как наценка на них существенно ниже, чем на остальное меню» [2].

Еще один вариант дисконта — депозитные схемы, в которых подразумевается, что клиент кладет на карту определенное количество денег и потом этой картой расплачивается, получая определенную скидку от ресторана. Более сложные программы — бонусные. При приобретении товара, услуги или блюда посетитель получает бонус в виде суммы, которую он может потратить только в данном заведении. Часто применяются накопительные схемы, способные при каких-то определенных факторах (частота посещений, потраченная сумма, количество чеков) влиять на размер получаемой по карте скидки. Более простой вариант — скидки по времени, дате, дню недели, категории клиента. Эти факторы тоже можно комбинировать. Хорошим средством стимулировать увеличение объема заказов являются пороговые схемы: скидка предоставляется клиенту по достижении заранее заданной суммы чека. Менее распространен вариант накопительных пороговых систем, когда на карте клиента накапливается определенная сумма или очки, и по достижении определенного порога предоставляемая скидка повышается [3].

Для того чтобы выяснить, какие дисконтные схемы применяются в ресторанах нашего города, мы рассмотрели следующие рестораны: «Северный», «Карельская горница» и ресторан отеля «Карелия» (табл. 1).

Проанализировав дисконтную политику в ресторанах г. Петрозаводска, можно сделать вывод о том, что в городе довольно широко используются различные виды дисконтных схем, что доказывает их прибыльность для предприятия. Популярны такие виды скидок, как накопительные схемы и скидки постоянным клиентам. Наиболее часто скидки используются в крупных и известных ресторанах.

С нашей точки зрения, ввиду тех недостатков, которые присущи дисконтной политике, применение скидок оправдано только в крупных предприятиях общественного питания и при проведении тематических мероприятий.

Скидки в предприятиях общественного питания г. Петрозаводска

«Северный»	«Карелия»	«Карельская горница»
<p>Карта «Постоянный клиент» — предоставляется скидка 5% от стоимости блюд из меню ресторана. Карта предоставляется при наличии 10 чеков, или при совокупной сумме заказов более чем 5000 рублей в течение трех месяцев.</p> <p>Карта «Корпоративный клиент» — предоставляется скидка 5% от стоимости блюд из меню ресторана. Карта предоставляется обладателю карты «Постоянный клиент» после 30 посещений ресторана «Северный» или при совокупной сумме заказа не менее чем 10 000 руб. в месяц (пороговая схема).</p>	<p>При посещении обеда по системе «шведский стол» вводится накопительная система скидок.</p> <p>Схема получения скидок:</p> <p>1 посещение — 1% 2 посещения — 2% 3 посещения — 3%...</p> <p>При 20 посещениях клиент получает дисконтную карту отеля «Карелия», которая дает право на получение следующих скидок:</p> <p>— завтраки, обеды по системе «шведский стол» — 20%; — кухня a' la cart — 10%; — бар — 5%; — пассажирские рейсы на о. Кижы на метеородах «Турхолдинга «Карелия» — 10%; — SPA Medical центр — 10%.</p> <p>Дифференцированная скидка на спиртное и блюда в зависимости от количества гостей на фуршете (от 20 чел.) либо банкете (от 5 чел).</p> <p>При заказе свадебного банкета на сумму свыше 100 000 рублей — номер для молодоженов в подарок.</p>	<p>Своим постоянным посетителям «Горница» вручает «Карту дорогого гостя», которая дает право на 5% скидку.</p> <p>Каждого клиента не просто помнят в лицо, но с его согласия регистрируют в специальной базе данных, куда заносят его предпочтения и пожелания (скидки по категории клиента).</p>

В заключение стоит сказать, что дисконтная политика сети ресторанов или кафе — это такой же важный аспект работы, как и, например, ценообразование. Дисконтом нужно заниматься очень тщательно, каждый раз стараясь максимально точно предсказать последствия от введения той или иной схемы скидок. Надо понимать, что создание системы лояльности клиентов не может ограничиваться разовыми акциями, а представляет собой постоянную работу по привлечению новых клиентов и удержанию уже имеющихся. Только тогда дисконт обеспечит компании успех в борьбе с конкурентами.

Список литературы

1. Дисконтная политика в сети ресторанов // Современный бизнес. Ресторан. 2007. С. 23.
2. Насонова О. Дисконтные карточки: что необходимо знать посетителям ресторанов: Электрон. ст. URL: <http://www.newrestoran.ru/12/5.htm>.
3. Дисконтная система в борьбе за посетителя: Электрон. ст. URL: <http://www.sb-traktir.ru/press-center/articles/28-03-2008/discount-in-customer-struggle.html>.

Управление банковскими инновациями

Е. В. Молчанова
Институт экономики КарНЦ РАН, г. Петрозаводск

Банковская система в России — одна из важнейших структур рыночной экономики, включающая совокупность взаимосвязанных банков и других кредитных учреждений, действующих в рамках единого финансово-кредитного механизма. Банковские системы различаются в зависимости от организации, степени контроля со стороны государства, вхождения в мировую банковскую систему, состава банковских операций и от многих других признаков. Банковская система в России является децентрализованной двухуровневой системой банков, которая представлена Центральным банком РФ (ЦБ РФ) и многочисленными коммерческими банками [1; 2; 3].

Современный уровень развития производственных сил требует от банковского сектора предоставления все большего числа услуг своим клиентам — промышленным, торговым и иным предприятиям и организациям, а также населению. Традиционные банковские услуги, такие как вкладные операции и кредитование, становятся все более рискованными в условиях ужесточающейся конкуренции, глобализации рынков, технологической революции. Многие коммерческие банки отдают