

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД

Материалы VIII региональной
научно-практической конференции

П о д р е д а к ц и е й
кандидата экономических наук Е. М. Бижановой

Электронное издание

Пенза
Издательство ПГУ
2019

УДК 379.85+658
К79

Креативный город : материалы VIII регион. науч.-
K79 практ. конф. [Электронный ресурс] / под ред. канд. экон.
наук Е. М. Бижановой. – Электрон. дан. и прогр. (897 Кб). –
Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. – 1 электрон. диск (CD-ROM).

ISSN 2312-6035

Содержатся материалы докладов, представленных на научно-практической конференции студентов г. Пензы, проходившей в рамках ежегодного открытого регионального бизнес-марафона по маркетингу, коммерции, туризму и сервису «Креативный город».

Издание представляет интерес для преподавателей высших, средних и средних специальных учебных заведений, аспирантов и обучающихся по направлениям подготовки: «Сфера обслуживания», «Менеджмент», «Экономика».

УДК 379.85+658

Техническая подготовка *М. Б. Жучковой*
Дизайн *А. А. Стаценко*

Подписано к использованию 22.04.2020.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru

Приказ о проведении конференции № 1208/о от 01.11.2019

© Пензенский государственный университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Айзатуллин И. И., Балахонова Е. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАСЛЕДИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ	4
Арбузова А. С., Шерстобитова Т. И. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК.....	9
Бижанова Е. М. АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ г. ПЕНЗА	13
Бордюгова Ю. В., Балахонова Е. В. ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ УСАДЕБНОГО ТУРИЗМА.....	20
Винокурова М. А., Уткина Н. В. ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА	30
Воронова Ю. А., Семеркова Л. Н. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ.....	36
Денисова А. А., Уткина Н. В. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ЦЕНТРА ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА НА БАЗЕ АНО «КВАРТАЛ ЛУИ» (г. ПЕНЗА).....	41
Лясова П. А., Семеркова Л. Н. ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА АЛКОГОЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.....	46
Мельник А. Ю., Семеркова Л. Н. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ FASHION-РЫНКА	53
Мещерякова О. В., Зинченко С. В. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ СОТРУДНИЧЕСТВА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ И ТУРИСТСКИХ ФИРМ	58
Попова Е. А. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»	63
Подрезова У. Р., Уткина Н. В. ВЫСТАВКА «ТУРИЗМ, ОТДЫХ И ОЗДОРОВЛЕНИЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	69
Приданова А., Зинченко С. В. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА.....	74
Семина А. М., Белякова В. А. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	77
Щеголев М. М., Белякова В. А. ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ.....	80

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАСЛЕДИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

И. И. Айзатуллин, Е. В. Балахонова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлено исследование российского и зарубежного опыта использования наследия международных спортивных соревнований.

Ключевые слова: наследие международных спортивных соревнований, спортивная инфраструктура, Чемпионат мира по футболу, Олимпиада.

Проведение в 2018 г. XXI Чемпионата мира по футболу стало не только крупнейшим спортивным событием, но и дало мощный импульс развитию в нашей стране туризма и спорта. Причем вся созданная и отремонтированная к Чемпионату инфраструктура должна служить для приема туристов и многие годы спустя. В связи с этим следует изучить накопленный к настоящему моменту в мире опыт (как положительный, так и отрицательный) использования наследия международных спортивных соревнований.

Вначале обратимся к практике зарубежных государств. Примером удачного использования олимпийского наследия считается опыт Барселоны, принимавшей у себя летние игры 1992 г. Будучи крупным промышленным и торговым городом, после Олимпиады она стала всемирно известным туристическим центром. Так, по индексу глобальных городов 2019 г. MasterCard (он оценивает количество международных посетителей) Барселона заняла 17 место в мире и шестое – в Европе. Следует отметить, что в случае Барселоны речь идет даже не об эффективном использовании спортивных объектов, а о создании туристической инфраструктуры и фактической перезагрузке города. К Олимпиаде были снесены расположенные на набережной промышленные здания и построено более 3 км пляжной линии с современной пристанью для яхт, возведен Port Olímpic с небоскребами MAPFRE и Arts Hotel и популярной как у местных жителей, так и у туристов набережной Barceloneta. Протяженность дорог увеличилась на 15 % по сравнению с 1986 г., когда начиналась трансформация города, на 17 % выросло строительство новых систем сточных вод, а зеленых зон и пляжей – на целых 78 % [1]. Кроме того, развитию туризма способствовали географическое положение Барселоны и ее историческое наследие.

Говоря в целом об олимпиадах, стоит отметить, что многие объекты зимних и летних Игр проектируются и строятся с пониманием того, во что они превратятся после Олимпиады. Так, в Пекине стадион «Птичье гнездо» строился с расчетом на то, что он превратится в гигантский торгово-рекреационный центр. Для китайцев с 2008 г. он стал местом массового посещения и значительным туристическим объектом. Олимпийское наследие Китая даже спустя 11 лет в полном порядке: почти все объекты активно используются, а некоторые из них задействуют на Олимпиаде-2022 – Пекин станет первым в истории городом, принявшим летние и зимние Игры. Многие объекты пекинской олимпиады стали коммерчески успешными, а главное, власти страны смогли приспособить их для нужд местного населения. В Китае считают, что им удалось задать новый стандарт использования олимпийских объектов. Расходы на проведение Игр-2008 не окупились, но это было вполне предсказуемо, учитывая, что на соревнования потрачены рекордные 44 млрд долл. Однако не все измеряется деньгами, для Пекина важны развитая инфраструктура, вовлеченность общества в спорт и имидж в мире [2].

Далее скажем о летних Олимпийских играх 2012 г. в Лондоне. Британцы крайне удачно выбрали место под олимпийскую деревню и задействовали все объекты после завершения соревнований. Олимпиада была инициативой самого города, т.е. власти изначально видели в Играх возможность преобразить часть столицы, чтобы дать ей толчок к развитию. Олимпиада стала частью программы развития отстающей восточной части города. Были реализованы инновационные решения: трибуну олимпийского бассейна разобрали и открыли его для публики, разобрали и баскетбольную арену, мосты через реку Ли сузили в несколько раз, широкие тротуары заменили газонами. Все олимпийские объекты сданы в аренду. Олимпийский бассейн активно используют: за первые три года его посетили около 3 млн лондонцев. Сооружение включает три бассейна: в одном из них тренируются пловцы-профессионалы, в двух других занимаются школьники. Главный стадион стал новой ареной футбольного клуба «Вест Хэм», что обеспечило постоянный приток посетителей в парк. Со дня открытия на Олимпийском стадионе побывало больше 20 млн человек. Секрет такой посещаемости заключается в технологической гибкости арены, которую можно превратить в стадион для легкой атлетики или в огромный концертный зал. Здесь же проходили матчи чемпионата мира по регби и автогонки [3].

Олимпийские игры и чемпионаты мира – это события мирового масштаба, и когда какая-то страна берет на себя ответственность за их

проведение, она должна понимать, что будет с объектами после соревнований. Если же они строятся только ради самого спортивного события, то их судьба часто незавидна; история знает немало примеров, когда олимпийские объекты приходили в упадок или использоваться не по назначению. Олимпийская деревня, построенная к Зимней олимпиаде 1980 г. в американском Лейк-Плэсиде, превратилась в тюрьму; в Лиллехаммере после Зимних игр 1994 г. обанкротились 40 % отелей; после Летних игр 2004 г. в Афинах олимпийская деревня оказалась заброшенной, а территорию стадиона дружбы и мира отдали цыганам [4]. Последняя негативная история связана с Летними играми 2016 г. в Рио-де-Жанейро. Не прошло и полугода после их завершения, как частные инвесторы оставили олимпийские объекты, поскольку расходы на их содержание намного выше прибыли от их эксплуатации. Найти управляющие компании для спортивных арен в условиях кризиса правительство Бразилии не смогло. Сейчас олимпийский бассейн заброшен; на арене «Маракана» тысячи кресел вырваны с корнем; олимпийский парк закрыт и полон бродячих животных [5].

За два года до Олимпиады в Бразилии прошел Чемпионат мира по футболу, в который также было вложено значительное количество финансовых средств. В этом случае при строительстве бразильские власти оставили без внимания тот фактор, что некоторые арены находятся вдали от мест базирования популярных бразильских клубов. В связи с этим встала проблема того, что на них некому играть, ни одна из арен Чемпионата не была готова полноценно функционировать после него. Та же проблема стала краеугольной для ЮАР, где футбольный мундиаль прошел в 2010 г. Местная публика не слишком интересуется футболом, только крупные матчи собирают хоть какое-то количество болельщиков на трибунах. После Чемпионата стало понятно, что стадионы подобного уровня тут не нужны, ни один из них не окупается, несмотря на то, что их пытаются использовать, как это только возможно. Таким образом, опять налицо стратегическая недоработка.

Положительным опытом использования инфраструктуры Чемпионата мира по футболу может поделиться Германия, проводившая его в 2006 г. К Чемпионату были построены несколько стадионов, остальные, возведенные ранее к другим соревнованиям, к Чемпионату 2006 г. были отремонтированы за счет государства. После его завершения все арены были переданы футбольным клубам. Следует отметить качество проведения Чемпионата, на который не было потрачено

заоблачных средств. В то же время была тщательно продумано будущее использование его наследия. Например, мюнхенский стадион «Альянц арена» привлекает приезжих круглый год: на арену водят экскурсии, туристы посещают раздевалку футбольного клуба «Бавария», выходят на поле, осматривают кабину комментаторов. Эту же концепцию можно было бы использовать и в России.

Далее перейдем к российской истории крупных спортивных соревнований и начнем с Казанской Универсиады 2013 г. Спортивные объекты, возведенные в столице Татарстана, до сих пор востребованы. Например, деревня Универсиады стала жилым микрорайоном со спортивными площадками и стадионом. После завершения Универсиады ее отдали студентам Казанского федерального университета и Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма. Через два года после Универсиады в Казани состоялся Чемпионат мира по плаванию и водным видам спорта. Стадион «Казань Арена», на котором проводились церемонии открытия и закрытия Универсиады, передали футбольной команде «Рубин». Он соответствует международным стандартам и смог без дополнительных вложений пережить Чемпионат мира по футболу 2018 г.

Одним из наиболее знаковых спортивных событий для России стали Зимние олимпийские игры 2014 г. в Сочи. После окончания Олимпиады построенные для нее объекты преобразовали, в них проводятся различные мероприятия: в керлинговом центре играют в теннис, а в ледовом дворце демонстрируют шоу. Набережная напротив Олимпийского парка, на месте которой было болото, также является одним из самых любимых мест сочинцев и гостей города. К подножию гор летят скоростные поезда «Ласточки» (после Олимпиады реже, но в периоды массовых мероприятий их число увеличивается), а возведенный к Олимпиаде вокзал всегда полон пассажиров из разных стран мира. Кроме того, Сочи после Олимпиады стал круглогодичным туристическим центром. Горнолыжный сезон длится с декабря до середины апреля. Туристы едут на склоны гор, даже если они не покрыты снегом; летом их здесь бывает больше: рядом с велосипедистами можно увидеть любителей пеших маршрутов. Отдыхающим предлагают конные прогулки и катание на квадроциклах, бегуны покоряют Кавказский хребет, где шла олимпийская горнолыжная трасса [6]. Загрузка спортивных объектов ежегодно растет, временами образуются очереди на основные канатные дороги. Работают практически все объекты горного кластера, которые были построены к Олимпиаде.

В прибрежном кластере Игр-2014 г., расположенном в Имеретинской низменности, дела обстоят несколько иначе. Олимпийский парк

в основном пустует, наплыв посетителей ощущается только во время крупных соревнований и других мероприятий. В то же время все олимпийские объекты стараются задействовать по прямому назначению. В частности, на стадионе «Фишт» играет футбольная команда «Сочи», ледовый дворец «Айсберг» является домашней ареной для хоккейного клуба «Сочи», также здесь проходят соревнования по фигурному катанию. В свободное время объекты используют для развития детско-юношеского спорта.

По данным статистики, если до Олимпиады Сочи принимал 3,5 млн туристов в год, то по итогам 2018 г. турпоток составил 6,5 млн человек. «Розу Хутор» и другие краснополянские курорты в прошлом году посетили примерно 1,5 млн человек [7]. Турпоток в Сочи увеличился во многом благодаря Олимпиаде 2014 г. и Чемпионату мира по футболу 2018 г. Многие туристы приезжают в Сочи, чтобы посетить сооружения, являющиеся наследием нашей спортивной истории. Таким образом, если раньше Сочи был городом-курортом, встречающим гостей в основном летом, то после Олимпиады у Краснодарского края появились популярные у туристов горнолыжные курорты, которые по уровню сервиса не уступают европейским. Сочинские олимпийские объекты используются практически круглый год. Поэтому однозначно можно говорить о правильном использовании отдельных объектов и полном использовании олимпийского наследия в целом.

Подводя итог, можно сделать вывод, что то, как используется наследие крупных спортивных соревнований, во многом зависит от экономической и политической ситуации, складывающейся в проводившей их стране. Качественные изменения в лучшую сторону, развитие спорта и туризма после проведения таких мероприятий возможны только с участием государства, а также привлечением спортивного сообщества и субъектов туристической отрасли. Важно, чтобы государство заранее знало, что будет с объектами, когда соревнования пройдут. В таких случаях весьма полезно изучать опыт других стран, чтобы избежать убытков и дабы наследие соревнований оставалось не только в памяти людей.

Библиографический список

1. Как Барселона стала одним из мировых центров туризма // ShBarcelona. – URL: <https://www.shbarcelona.ru/blog/ru/как-барселона-стала-одним-из-мировых-ц/>
2. Енгальчева, Е. Закулисье Олимпийских игр: записки олимпийского волонтера: увлекательное путешествие девушки из России / Е. Енгальчева. – Москва : Эксмо, 2014. – 221 с.

3. Лондон 5 лет спустя: Олимпиада вообще не навредила // Sports.ru. – URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/vitalysuvorov/1519797>
4. Кузнецова, З. М. Наследие Олимпийских игр : сравнительный анализ : монография / З. М. Кузнецова. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 504 с.
5. Апокалипсис Рио-2016: Олимпийские объекты разграблены и заброшены // Комсомольская правда. – URL: <https://www.penza.kp.ru/daily/26642/3662027/>
6. Шипунова, С. Е. Олимпийское наследие Сочи : учебник / С. Е. Шипунова. – Москва : Олма Медиагрупп, 2014. – 416 с.
7. Как изменилась жизнь Сочи спустя пять лет после Олимпиады // Знак. – URL: https://www.znak.com/2019-02-21/kak_izmenilas_zhizn_sochi_spustya_pyat_let_posle_olimpiady_reportazh_znak_com

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

А. С. Арбузова, Т. И. Шерстобитова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлена методика проведения и результаты исследования потребителей российского рынка биологически активных добавок. Было проанализировано отношение населения к профилактике и поддержанию здоровья. Выявлено, какими группами средств пользуется население для профилактики и поддержания здоровья, отношение к БАД, а также степень доверия различным источникам информации о БАД.

Ключевые слова: рынок БАД, поведение потребителей, профилактика и поддержание здоровья, анкетирование.

Российский рынок биологически активных добавок (БАД) за последние несколько лет претерпевает существенные изменения. На данном рынке имеется тенденция к появлению все большего числа новинок: если в 2017 г. на рынке было представлено 2570 брендов от 950 компаний [3], то в 2018 г. – 2718 брендов от 968 компаний [4]. Такие тенденции как ужесточение правил регулирования оборота БАД со стороны законодательства [1], в частности запрет на дистанционную продажу данных средств [2], существенным образом меняет структуру потребительского поведения. Наблюдается также падение объемов реализации после нескольких лет успешного развития рынка: за 2018 г. рынок БАД сократился на 1 % в рублях и на 10 % в упаков-

ках [4]. Одной из основных причин этого является снижения реальных доходов россиян, по мнению исследовательской компании DSM Group: БАД хоть и относятся к категории околосредств, но не являются товарами первой необходимости [4]. Потребитель меняется, становится все более и более разборчивым, демонстрирует более осознанное поведение в отношении средств профилактики и поддержания здоровья [5]. В условиях меняющегося рынка исследования потребительского поведения особенно актуальны, поскольку знание поведения потребителя – ключевой фактор конкурентоспособности компании, способный обеспечить рост продаж и уверенное развитие бизнеса.

С целью выявления особенностей поведения потребителей на российском рынке БАД и факторов, оказывающих влияния на процесс принятия решения о покупке было проведено исследование мужчин и женщин старше 18 лет на предмет покупательского поведения в отношении к БАД методом письменного опроса (анкетирование).

В рамках этой цели предлагалось решить следующие задачи:

1. Выявить, насколько регулярно население занимается профилактикой и поддержанием собственного здоровья.
2. Выявить направления применения средств для профилактики и поддержания собственного здоровья.
3. Выяснить отношение населения к БАД.
4. Установить степень доверия групп населения к различным источникам информации о БАД.

Исследования проводились с 1 по 30 июля 2019 г. в Пензенской области, для которой характерен средний по России уровень дохода и которая в полной мере отражает социально-демографический портрет РФ.

Было решено воспользоваться методом квот (распределение по возрасту и полу), чтобы результаты были более объективными и соответствовали общей картине, для определения квот была изучена статистика населения по Пензенской области [6]. Таким образом, было опрошено 222 мужчины (44,48 %) и 278 женщин (55,52 %), итого 500 человек опрошенных, из которых 8,23 % – в возрасте от 18 до 24 лет, 18,59 % – в возрасте от 25 до 34 лет, 16,90 % – в возрасте от 35 до 44 лет, 16,63 % – в возрасте от 45 до 54 лет, 39,65% – старше 55 лет.

Ошибка выборки составила:

$$\sqrt{\left(\frac{2^2 \times 1107532 \times 50 \times 50}{500} - 4 \times 50 \times 50\right)} \div 1107532 = 4,47 \ %.$$

Данная величина ошибки является приемлемой, поскольку нас интересует в первую очередь качественная информация, а не количественная.

Результаты исследования по задачам представлены ниже:

1. Отношение населения к профилактике. Исследование показало, что можно выделить два направления в отношении к профилактике: осознанный подход к профилактике различных заболеваний и ориентация на улучшение самочувствия. Связано это с тем, что от 31,93 до 40,87 % жителей Пензенской области, согласно ошибке выборки, постоянно занимаются профилактикой и поддержанием собственного здоровья, поэтому могут нуждаться лишь в напоминании, когда им следует снова заняться собственным здоровьем, а также в новых знаниях о том, как это можно сделать лучше. Для данной группы будут приемлемы коммуникации направленные на передачу знаний о новых, более оптимальных способах поддержания здоровья.

От 34,93 до 43,87 % жителей Пензенской области занимаются профилактикой и поддержанием собственного здоровья, когда чувствуют себя плохо. Указанный сегмент соединяет в своем сознании понятия «здоровье» и «самочувствие», они для них не разделимы, поэтому для взаимодействия с данным сегментом необходимы коммуникации, построенные по схеме «симптом-проблема-решение» (с учетом ограничений законодательства).

2. Направления применения средств для профилактики и поддержания собственного здоровья. Выбор потребителями препарата для профилактики и поддержания здоровья в первую очередь связан с имеющимися физиологическими процессами, характерными для того или иного возраста. Потребитель ориентируется на имеющиеся знания о возрастных изменениях состояния здоровья и на свое самочувствие. Это еще раз подчеркивает необходимость ведения коммуникации в двух направлениях. Категория 55+ занимается преимущественно здоровьем сердца, сосудов, а также костей и суставов в связи с возрастными изменениями. Категория от 45 до 54 лет в большей степени заинтересована средствами для сна и нервной системы, а также для ЖКТ и печени, что связано с замедлением метаболизма, а также наличием постоянного стресса. Категория от 35 до 44 лет принимает средства для мозга и памяти, а также для красоты и для восполнения нехватки витаминов и минералов. Это можно объяснить снижением работоспособности как у мужчин, так и у женщин. Женщины в этой группе больше средств и усилий тратят на поддержание молодости и красоты. Категории от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет

в примерно равной степени интересуются средствами для повышения работоспособности и бодрости, в связи с их образом жизни и потребности в многозадачности.

3. Отношение населения к БАД. В ходе исследования было выяснено, что подавляющее большинство респондентов (от 45,53 до 54,47 %) относятся к БАД нейтрально и учитывают имеющиеся плюсы и минусы их применения, подходит рационально к выбору средств поддержания здоровья и профилактики. Поэтому производителям БАД следует использовать в рекламе не только эмоциональный, но и рациональный стимул, а также указывать адекватный эффект, выявленный на основе тщательных исследований, для установления доверия. Кроме того, на благосклонность к БАД некоторой части потребителей влияет имеющийся положительный опыт использования данных средств (от 10,13 до 19,07 %), поэтому производителям БАД следует обратить особое внимание на ожидаемый и реальный эффект от приема, а также правильность приема данных средств потребителями. В равной степени (от 3,13 до 12,07 %) представлены и положительное отношение к БАД из-за натурального и безопасного состава, и негативное отношение, вызванное недоказанностью эффективности данной продукции («Это не лекарство!»). Определенный процент респондентов имеют негативный опыт использования БАД (от 0,53 до 9,47 %), а также слышавшие отрицательные отзывы от других (до 7,07 %).

4. Степень доверия групп населения к различным источникам информации о БАД. По данному исследованию можно сделать вывод, что врач является основным авторитетом для потребителей, поэтому производителям БАД рекомендуется работать с медицинскими представителями, чтобы продвинуть свою продукцию.

Важным источником информации о препаратах профилактики является опыт родных и знакомых, а также собственный опыт, который складывается из оценки «помогло/не помогло». Но поскольку эффект от БАД, чаще всего, имеет отложенный во времени характер, опыт применения складывается преимущественно негативный. В этом случае нужно объяснять потребителю, когда и какой эффект ему стоит ожидать от приема биопрепаратов.

Наименьше всего доверия к рекламе, так как это непосредственный инструмент продаж и может содержать приукрашенную информацию.

Таким образом, исследование показало, что потребление на рынке БАД переходит в более осознанную стадию, потребители готовы воспринимать новую информацию, если это действительно способ-

ствуется улучшению их состояния здоровья и самочувствия. Из этого следует, что на данном рынке имеется достаточный потенциал для реализации концепции когнитивного маркетинга, который может дать производителям данной отрасли инструментарий для продвижения новых схем потребления препаратов и встраивания их в существующие стандарты потребления.

Результаты данного исследования могут быть использованы для проведения дальнейших исследований в области когнитивного маркетинга, направленного на повышение знания и формирование мнений относительно инновационных препаратов, и, кроме того, для разработки мероприятий по изменению традиционных моделей потребления и повышению спроса.

Библиографический список

1. О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 : [в ред. в 2016 г.].
2. О рекламе дистанционной продажи БАДов : письмо ФАС России № АК/17858/16 от 22.03.2016. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_202833/
3. Исследование DSM Group. Фармацевтический рынок России. Итоги 2017 г. – URL: http://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2017_rus.pdf 28.09.2019
4. Исследование DSM Group. Фармацевтический рынок России. Итоги 2018 г. – URL: http://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2018_DSM.pdf 28.09.2019
5. Рынок БАД в РФ. Анализ роста в 2017 г. – URL: <https://goreview.ru/рынок-бад-в-рф-анализ-роста-в-2017-году/> 28.09.2019
6. Статистика по Пензенской области. – URL: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/population/

АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ г. ПЕНЗА

Е. М. Бижанова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлены результаты маркетингового исследования рынка гостиничных услуг г. Пенза, в частности дан анализ спроса и предложения на данном рынке.

Ключевые слова: рынок средств размещения, рынок гостиничных услуг, исследования рынка.

Согласно Федеральному перечню туристских объектов на пензенском рынке действует 12 предприятий размещения [5]. Но, согласно информации на сайте бронирования «Booking.com», их около 35, это без учета апартаментов, предоставляемых жителями города. Однако, данные, представленные на сайте российского комитета статистики, несколько иные: на конец 2018 года официально оказывают услуги размещения 41 предприятие. Видимо, такое расхождение свидетельствует о том, что некоторые гостиницы еще не присутствуют в системах онлайн-бронирования (табл. 1).

Таблица 1

**Деятельность коллективных средств размещения в Пензенской области
за январь-декабрь 2018 г. по организациям,
не относящимся к субъектам малого предпринимательства [4]**

Показатель	Коллективные средства размещения	в том числе	
		общего назначения (гостиничного типа)	специального назначения
Всего организаций, ед.	41*	23	18
Число мест/коек в месяц максимального развёртывания, ед.	5 982	2 045	3 937
Число ночёвок, ед.	648 401	132 194	516 207
Численность размещённых лиц, человек	64 792	29 935	34 857
Доходы от предоставляемых услуг – всего, тыс. руб.	673 841,1	84 247,0	589 594,1
Доходы в расчёте на 1 ночёвку, руб.	1 039,2	637,3	1 142,2

* Включены юридические лица других видов деятельности, оказывающие дополнительно услуги гостиниц и аналогичных им коллективных средств размещения (ПО «Старт», ГБУ «Аэропорт» г. Пензы» и др.).

Анализ представленных в таблице данных позволил выявить емкость рынка гостиничных услуг Пензенской области: в 2018 г. она составила, по официальным данным, около 674 млн руб. При этом, следует отметить, что значительная часть доходов (87 %) приходится на предприятия специального назначения, предоставляющие услуги по размещению туристов, несмотря на меньшее их количество. Такая ситуация объясняется тем, что в коллективных средствах размещения специального назначения традиционно большее количество номеров

(и мест). Также представленные данные свидетельствуют о том, что количество ночевки в последних за 2018 г. почти в четыре раза превышает аналогичный показатель для коллективных средств размещения общего назначения.

Анализ рассмотренного показателя в динамике позволил сделать ряд выводов. Во-первых, до 2014 г. наблюдался значительный рост рынка: в среднем на 12 % в год, а в 2015 г. рост замедлился до 2 %. В 2016 и 2017 гг. наблюдался спад указанного показателя (на 2 и 5 % соответственно), а в 2018 – рынок снова вырос на 5 % (рис. 1). Во-вторых, несмотря на незначительный спад в 2016 и 2017 гг., рынок явно растет. В-третьих, максимальное значение рассматриваемого показателя (692,3 млн руб.) было зафиксировано в 2015 г.

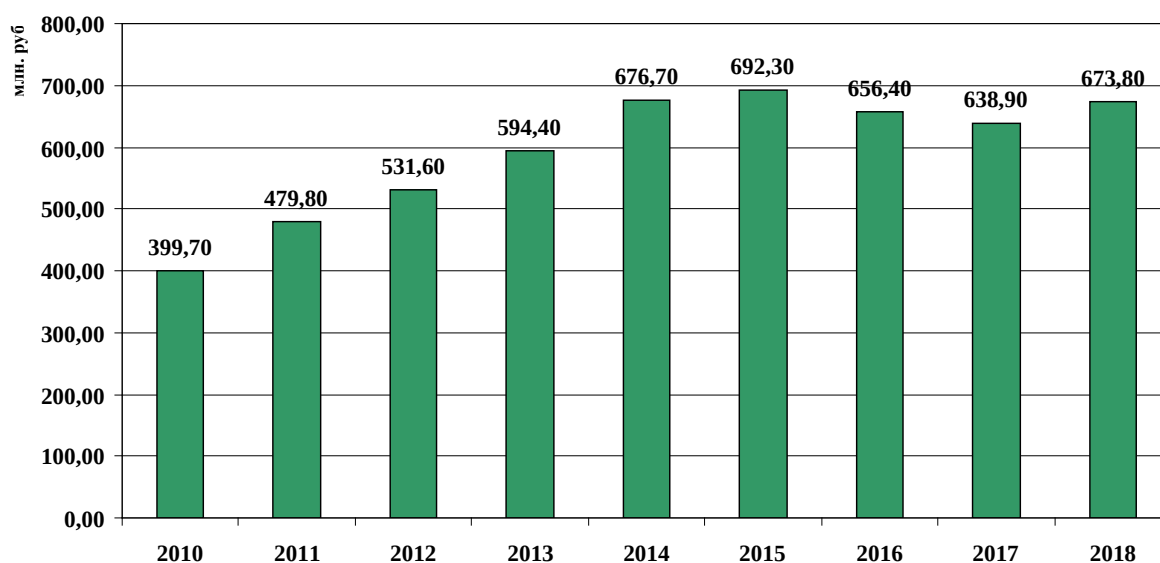


Рис. 1. Динамика емкости рынка услуг гостиниц Пензенской области 2010–2018 гг., млн руб. [3]

Рассмотрим другие количественные показатели рынка гостиничных услуг Пензенской области. Согласно данным, представленным в табл. 3, с января по декабрь 2018 г. в коллективных средствах размещения Пензенской области было осуществлено 648 401 ночевки. За тот же период было размещено 64 792 посетителя. Таким образом, средняя продолжительность пребывания одного гостя в гостиницах Пензенской области составила 10 ночей.

Число мест в коллективных средствах размещения Пензенской области с 2012 г. постепенно растет (рис. 2): в 2013 и 2014 г. прирост составил 1,5 %, а в 2015 – 3 %. Затем в 2016 г. наблюдается значительный прирост (33 %) количества мест в коллективных средствах размещения, связанный, очевидно, с проведением чемпионата мира

по футболу в 2018 г. В 2017 г. прирост также наблюдается, но он значительно меньше – 20 %.

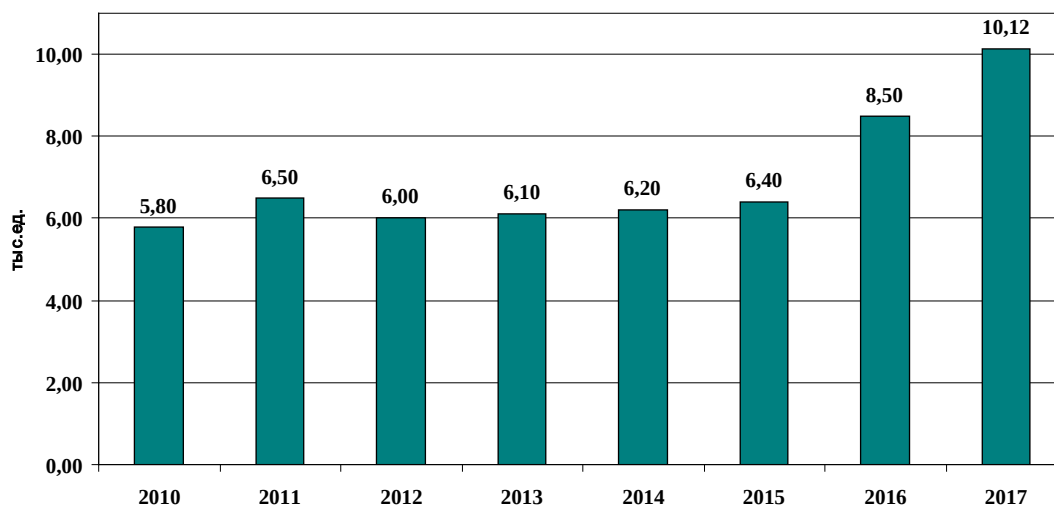


Рис. 2. Число мест в коллективных средствах размещения Пензенской области в 2010–2017 гг., тыс. ед. [3]

Также анализ представленных на рис. 2 данных показывает, что в 2012 г. наблюдалось сокращение количества мест в коллективных средствах размещения, связанный, очевидно, с выводом из обращения морально устаревших гостиниц.

Следует отметить некоторое несовпадение в данных, представленных в табл. 3 и на рис. 4: так, согласно представленным на сайте Федеральной государственной службы статистики по Пензенской области данным, одновременно в коллективных средствах размещения Пензенской области на конец 2018 г. может разместиться около 6000 человек. Однако, согласно сводным данным, опубликованным на сайте Ростуризма, в 2017 г. этот показатель составляет более 10 000 человек. Очевидно, что федеральная статистика более общая и включает данные большего количества предприятий, оказывающих услуги по размещению.

По последним данным, Пензенский регион ежегодно принимает более 510 тыс. туристов (в том числе более 25 тыс. иностранцев) – деловых посетителей, участников всероссийских и международных спортивных мероприятий, посетителей медицинских центров федерального значения (табл. 2). Однако, следует отметить, что существующего количества средств размещения явно не достаточно: по состоянию на январь 2018 г. на территории региона действует 316 объектов туристической индустрии, в том числе 126 гостиниц, 33 турбазы, 10 санаториев, 12 – детских оздоровительных лагерей [1].

**Количество туристов, посетивших Пензенскую область
с различными целями**

Показатель	2015	2016	2017	2018*
Количество туристов, человек	95 562	124 043	342 373	513 559
в том числе иностранцы	5 500	6 800	18 660	25 205

* [2]

Согласно закону «Об основах туристской деятельности», классификацию и присвоение категории должны пройти все гостиницы на территории России. Положение о классификации гостиниц вступит в силу в 2019 году. В Пензе в настоящее время классификацию прошли 12 гостиниц, еще несколько готовятся к прохождению процедуры. Из них одной гостинице присвоено четыре звезды, пяти – три, двум – две и трем – одна звезда (табл. 3). По данным Пензенской областной торгово-промышленной палаты еще ряд гостиниц планируют пройти сертификацию в ближайшее время. Среди них «Ласточка», «People» и ряд других.

Анализ представленных данных показал, что в целом стоимость размещения зависит от количества присвоенных звезд, однако некоторые гостиницы, например, бутик-отель «Лондон-сити» (2 звезды) устанавливают более высокие цены, чем средства размещения с большим количеством звезд. Отдельно следует отметить санаторий «Серебряный бор» (1 звезда), стоимость размещения в котором также на уровне 3-х звездных отелей.

Анализ цен на размещение в отелях города показал, что они используют динамичное ценообразование, при этом представленные в таблице 5 цены не являются окончательными. Именно поэтому приводить среднюю цену за размещение не представляется актуальным.

На сегодняшний день самыми крупными объектами по количеству номеров являются гостиницы «Буртасы» (105), «Пенза» (97) и «HELIOPARK Residence» (93). Также достаточно вместительными являются гостиница «Ласточка» и санаторий «Серебряный бор», номерной фонд которых представлен 69 и 71 номерами соответственно. На пензенском рынке номерной фонд большинства отелей (более 55 %) представлен 20–40 номерами. На текущий момент времени самым маленьким по количеству номеров (5) является бутик-отель «Лондон сити».

**Наиболее популярные гостиницы г. Пенза
(по данным систем бронирования)**

Название	Адрес	Количество звезд	Номерной фонд	Средняя цена номера, руб.		
				стандарт	полулюкс	люкс
Для Вас	ул. Рахманинова, д. 3	4	27	5 100	7 180	9 960
Призма	ул. Измайлова, д. 79	3	12	3 790	–	5 890
Пенза	ул. Славы, 10	3	97	2 800	5 500	6 500
HELIOPARK Residence	ул. Кирова/ М. Горького, д.49/22	3	93	4 500	5 450	8 850
Voyage	ул. Кирова, 19-21	3	31	3 500	5 000	6 500
Отель «LIFE»	ул. Володарского, д. 23/12	3	18	3 100	4 000	–
Heliopark Cruise	ул. Аустрина, д. 144А	2	38	2 800	–	4 900
Бутик-отель «Лондон Сити»	ул. Бакунина, д.137	2	5	3 500	–	–
Серебряный бор	ул. Спартаковская, д. 28А	1	71	4 000	6 000	9 600
Пятница (хостел)	ул. Красная / Свердло- ва, д. 19/55	1	15	700	–	–
Nice Hostel Penza	ул. Свердлова, д. 49	1	11	1 950/ 600	–	–
Ласточка	ул. Мира, д. 35	–	69	2 500	4 000	–
Русская охота	ул. Одоевского, 2	–	17	3 500	5 000	6 800
Лондон- париж	ул. Кулакова, 2	–	15	3 300	4 100	–
Авиа	ул. Центральная, 18А	–	27	2 600	3 650	7 100
Старый город	ул. Московская, 8А	–	14	2 700	4 000	5 500
КаГау	ул. Гагарина, 28	–	36	2 600	3 000	3500
	пр-т Строителей, 134А	–	36	2 600	3 500	4 000
Держава	Заводское ш., 3	–	24	3 300	3 600	4 600
Буртасы	пр-т Строителей, 96	–	105	1 500	3 000	4 900
Сура	ул. Баумана, 71	–	24	1 500	3 400	4 000
People хостел	ул. Ульяновская, 15	–	15	1 100	–	–

Структурно рынок гостиниц представлен хостелами, бизнес-отелями, городскими отелями, мини-гостиницами, санаториями, бутик-отелями, гостиницами при спортивных объектах и т.п. Количе-

ственно выделить его структуру не представляется возможным, поскольку один и тот же объект проходит одновременно в нескольких категориях.

Следует отметить, что все средства размещения предоставляют полный набор услуг, которые ожидает гость от средства размещения: питание (некоторые гостиницы, несмотря на наличие в структуре предприятия питания, не включают его в обязательно порядке в услугу, оставляя выбор за госте), парковка, безналичная оплата услуг (картой), сейф, камера хранения, кондиционер в номере, фен, телевизор в номере, круглосуточная стойка регистрации, Интернет, холодильник, уборка, мини-бар, обслуживание номеров, Wi-Fi. Кроме того, большинство средств размещения города Пенза имеют свои сайты, на которых осуществляется онлайн бронирование номеров, а также представлены в популярных системах таких как «Booking.com», «Ostrovok.ru», «MegOtel.ru», «Trivago.ru» и других.

В пятерку лучших и самых востребованных, по данным информационного сайта Глобус России, входят: гостиницы «Россия», «Ласточка», «КаГау», отель «HelioparkResidence» и оздоровительный комплекс «Чистые пруды». Однако, данная информация не совсем соответствует действительности: так, гостиницы «Ласточка» и «КаГау» хотя и провели капитальный ремонт, все же не дотягивают по качеству номеров и уровню обслуживания до таких объектов как «Voyage», «Призма», «Для Вас» и «Авиа».

Таким образом, анализ спроса и предложения на рынке гостиничных услуг города Пенза показал, что указанный рынок растет по всем рассмотренным показателям. При этом количество предоставляемых услуг не всегда удовлетворяет потребностям гостей: в моменты проведения широкомасштабных мероприятий спрос значительно превышает предложение, и гости города вынуждены останавливаться в пригородных объектах и санаторно-оздоровительных учреждениях.

Библиографический список

1. Официальный портал правительства Пензенской области. – URL: <http://pnzreg.ru/news/society/63185/>
2. Официальная страница телеканала «Экспресс». – URL: <http://tv-express.ru/sobitiya/penzenskij-minkult-razrabotaet-plan-po-zahvatu-turistov>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму : Ростуризм. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>
4. Территориальный орган государственной статистики по Пензенской области. – URL: <http://pnz.gks.ru/>
5. Федеральный перечень туристских объектов. – URL: [классификация-туризм.рф](#)

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ УСАДЕБНОГО ТУРИЗМА

Ю. В. Бордюгова, Е. В. Балахонова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлено исследование современного состояния и перспектив развития усадебного туризма в Ленинградской, Московской и Тульской областях.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, усадебный туризм.

Культурно-познавательный туризм – один из наиболее популярных в России видов отдыха, а дворянские усадьбы, сохранившие дух ушедших эпох, вызывают большой интерес как российских, так и зарубежных путешественников. В последние годы в нашей стране активно развивается усадебный туризм, внимание этому процессу уделяется не только региональными, но и федеральной туристической администрацией. Так, 30 января 2018 г. в Общественной палате РФ состоялся круглый стол «Индустрия усадебного туризма – Возрожденные усадьбы России», участие в котором принял руководитель Федерального агентства по туризму О. Сафонов. Мероприятие, инициатором проведения которого стала Ассоциация владельцев исторических усадеб при поддержке Федерального агентства по туризму, было организовано Комиссией по вопросам развития культуры и сохранению духовного наследия Общественной палаты РФ совместно с Общественным советом при Министерстве культуры РФ.

В рамках круглого стола были рассмотрены вопросы создания привлекательных условий для частных инвестиций в индустрию усадебного туризма и создание самоокупаемых механизмов хозяйственной деятельности при их использовании. Как было отмечено в ходе встречи, только в Центральном федеральном округе расположено 150 усадебных комплексов, восстановление которых, по экспертным оценкам, потребует около 7,5 млрд руб. [1]. Государство не располагает средствами для проведения их реставрации и дальнейшего содержания, вследствие чего было принято решение о предоставлении прав на приватизацию усадеб. Вместе с правом собственности новый владелец приобретает и охранные обязательства. Сейчас Федеральное агентство по туризму совместно с Министерством культуры РФ и Ассоциацией владельцев исторических усадеб реализуют проект «Воз-

рожденные усадьбы России», основанный на принципах государственно-частного партнерства и предполагающий создание одноименного национального туристического маршрута. Участники круглого стола внесли свои предложения по организации его деятельности.

Ростуризм готов оказать проекту всемерную информационную поддержку, включая возможности Национального туристического портала Russia.Travel – первоисточника полной и актуальной информации о возможностях отдыха и путешествий в России. Сафонов предложил создать на портале раздел «Возрожденные усадьбы России», куда участники проекта смогут добавлять сведения о новых объектах. Кроме того, он предложил включить инициативы по восстановлению исторических усадеб в инвестпроекты в рамках концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2019–2025) [1].

Основная доля дворянских усадеб была сосредоточена в Санкт-Петербургской (ныне Ленинградская область) и Московской губерниях. Значительная часть сохранившихся, отреставрированных и имеющих не только культурно-историческую, но и туристическую ценность усадебных комплексов находится именно там. Хороший потенциал для развития усадебного туризма имеют и многие области центральной России.

Одной из жемчужин усадебной коллекции Ленинградской области является усадьба Марьино графов Строгановых и князей Голицыных. Это красивейший парково-усадебный ансамбль, расположенный недалеко от г. Тосно. История Марьино уходит корнями в 1726 г., когда М. Я. Строганова (вдова крупного промышленника и землевладельца Г. Д. Строганова) начала строительство имения. В её честь и была названа усадьба. В 1817 г. имение перешло в собственность графини С. В. Строгановой, при которой начался расцвет усадьбы. По заказу новой владелицы был построен помпезный дворец и разбит парк в английском стиле. В результате Марьино стало одним из самых роскошных усадебных ансамблей в окрестностях Санкт-Петербурга. Первый проект дворца создал профессор Императорской академии художеств А. Н. Воронихин, им же были заложены основы системы прудов и плотин. После его смерти работа была продолжена не менее знаменитыми архитекторами: И. Ф. Колодиным, Х. Мейером, А. Менеласом, П. С. Садовниковым. Устройством сада руководил англичанин Пигам [2].

Несколько лет назад бывшее имение с прилегающей территорией было выкуплено в частную собственность. На сегодняшний день Марьино доступно для посещения всеми желающими и загородного

проживания. В декоре помещений использованы живописные и графические работы XIX–XX вв., мелкая пластика из фарфора и бронзы, шелковые ткани и гобелены, антикварная мебель, а также современная мебель из дорогих пород дерева. В усадьбе открыта постоянная экспозиция карет и экипажей XVIII–XIX вв., на которых можно совершить прогулку по парку и живописным окрестностям. Ресторан предлагает блюда европейской, восточной и русской кухни (включая эксклюзивные, приготовленные по старинным рецептам). Для организации банкетов используются Белый (Парадный) и Охотничий залы, а также «подвалы» усадьбы; в хорошую погоду возможна их организация на свежем воздухе: на лужайках парка, у живописных развалин Троицкой церкви, под тентами или в шатрах, зимний костер и барбекю.

Гостям усадьбы предлагается множество развлечений: прогулки на лошадях (верхом, в санях или каретах); катание на снегоходах (с водителем), на банане за снегоходом, на ватрушках за снегоходом, на санках, на лодках; охота; запуск в небо огненных шаров; полеты на воздушном шаре над марьинскими окрестностями; интерактивная экскурсия по усадьбе; посадка именного дерева на одной из аллей английского парка усадьбы; фотосъемка в интерьерах усадьбы и парка в исторических костюмах.

С сентября 2009 г. в Марьино проводятся литературно-музыкальные салоны различной тематики. Первым из них был вечер, посвященный памяти первого визита в усадьбу М. И. Глинки. Стали традицией и пленэры; в их рамках мастера создают полотна, на которых запечатлены марьинские интерьеры, портреты гостей и жанровые сцены с их участием. После окончания пленэра картины вывешиваются в экспозиции усадьбы сроком на три месяца, гости могут приобрести понравившиеся им работы.

Гораздо более скромный, но не менее интересный памятник Ленинградской области – музей-усадьба Рождествено, принадлежавшая семье писателя, поэта, драматурга, переводчика и энтомолога В. В. Набокова. Выдержанный в классическом стиле господский дом построен неизвестным архитектором в конце XVIII в. В следующем столетии имение сменило несколько хозяев и в 1890 г. было куплено представителем известного купеческого рода И. В. Рукавишниковым. С этого момента усадьба вступила в период своего расцвета. После смерти отца Рождествено унаследовал В. И. Рукавишников, по долгу дипломатической службы находившийся в Италии и не планировавший возвращаться в усадьбу. Не имея детей, в 1916 г. он завещал

Рождествено своему племяннику Владимиру – сыну сестры Елены, в замужестве Набоковой. Так будущий писатель стал последним дореволюционным владельцем усадьбы Рождествено.

Сегодня в расположенной в господском доме экспозиции представлены материалы, повествующие о прошлом села Рождествено и его окрестностей, семьях Набоковых и Рукавишниковых, жизни и творчестве В. В. Набокова. Посетители могут увидеть подлинные вещи, принадлежавшие семье Набоковых и лично писателю, собрание фотографий семьи Рукавишниковых – Набоковых и коллекцию бабочек. В доме проводятся концерты классической музыки, поэтические вечера, художественные выставки, ставятся спектакли. К дому примыкает обширный парк, возраст его самых старых деревьев превышает 200 лет (регулярная часть парка была заложена в 1780-х гг.). В конце парка можно увидеть пещеры и источники, бьющие из красноцветных скал (возраст образующего их песчаника девонского периода – около 400 млн лет). Один из этих источников считается в народе святым, исцеляющим от глазных болезней.

Туристам предлагаются несколько вариантов экскурсий:

- Обзорная экскурсия по музею-усадьбе (в ее программу входят посещение экспозиций господского дома и осмотр основных достопримечательностей парка).

- Пешеходная экскурсия по селу Рождествено (в ее рамках предусмотрено посещение: храма Рождества Пресвятой Богородицы; места, где располагалась усадьба Вырская мыза; старого кладбища, где похоронены А. М. Рылеева (мать декабриста К. Ф. Рылеева) и О. А. Лагода-Шишкина (жена художника И. И. Шишкина); собора Вознесения).

- Выездная экскурсия к истокам реки Оредеж (она предполагает показ туристам красивейших мест на границе Гатчинского и Волосовского районов; остановки совершаются: на месте, где располагалась усадьба Заречье Трезини-Черновых; у озера Донцо, знаменитого белыми песчаными берегами, чистой водой и голубыми кембрийскими глинами; у полуразрушенной церкви Св. Троицы, на месте усадьбы Пятая Гора).

- Выездная экскурсия «Усадьбы Верхнего Оредежа» (в ее программе показ и рассказ о расположенных на территории Гатчинского района усадьбах: Дружноселье – Витгенштейнов, Орлино – Строгановых – Васильчиковых, Белогорка – Елисеевых, Кобрино – Пушкиных, Суйда – Ганнибаллов, Сиворицы – Демидовых).

Далее рассмотрим некоторые из популярных у экскурсантов и туристов усадебных комплексов Подмосковья.

Музей-заповедник Абрамцево расположен на берегу реки Воря, в 60 км к северо-востоку от Москвы, в Сергиево-Посадском районе. Впервые (как хутор Абрамцево) это место упоминается в писцовых книгах в 1755 г. В 1834 г. усадьбу купил писатель С. Т. Аксаков. У него подолгу гостили его друзья – писатели и поэты: Н. В. Гоголь, И. С. Тургенев, Ф. И. Тютчев, артист М. С. Щепкин, историк Т. Н. Грановский и множество других внесших свой неоценимый вклад в развитие русской культуры людей. В этой усадьбе С. Т. Аксаков написал свои лучшие произведения. В 1870 г. усадьбу купил промышленник, большой любитель и знаток искусств, меценат С. И. Мамонов. При нем начался новый виток культурной истории усадьбы, расцвет ее художественной жизни. В 1860–1870-х гг. в московском особняке Морозова и в Абрамцеве сложился «мамонтовский кружок», в который входили мечтавшие о расцвете русской национальной культуры художники, архитекторы, скульпторы и искусствоведы.

На площади 50 га, занимаемой сейчас музеем-заповедником, находятся памятники архитектуры XVIII–XIX вв. и парк. В собрании музея более 25 тыс. экспонатов, экспозиции посвящены жизни и творчеству владельцев и знаменитых гостей Абрамцева. Современные гости музея имеют возможность познакомиться со следующими коллекциями: живопись; икона; рисунок; печатная графика; редкая книга; рукописи; мемориальная фотография и фонотека; металл; мебель; абрамцевская столярная мастерская и народное искусство; скульптура; стекло и фарфор; абрамцевская гончарная мастерская; русский изразец XVII–XVIII вв.; отдел художественных ремесел (Хотьково).

Кроме того, в Абрамцеве регулярно проводятся выставки. Так, в план на 2018 г. были в частности включены [3]:

1) «К 100-летию со дня кончины С. И. Мамонтова «Я сам себе нравлюсь...»».

Посетители имели возможность ознакомиться с фотографиями и графикой из собрания музея-заповедника. Выставка рассказывала о вкладе Мамонтова в культурно-экономическое развитие страны, о построенных на его средства предприятиях и учебных заведениях, дошедших до нашего времени.

2) «Михаил Мамонов. Забытый художник».

Выставка стала результатом проведенной сотрудниками музея серьезной исследовательской работы. Ее материалы раскрывают биографию и творческий путь племянника С. И. Мамонтова на примере произведений из коллекций Государственной Третьяковской галереи, Вятского художественного музея имени В. и А. Васнецовых, потомков художника и других собраний.

3) «Врубель и Лермонтов».

Это совместная выставка музеев-заповедников Тарханы и Абрамцево. В экспозицию выставки вошли созданные М. А. Врубелем в керамике и графике произведения по мотивам сочинений М. Ю. Лермонтова.

Объекты музея-заповедника и территория усадебного парка доступны для посетителей с ограниченными физическими возможностями: есть переносные пандусы для колясок и специализированные кресла. Это оборудование предназначено для посещения первых этажей всех музейных объектов, кроме Бани-теремка. В Главном усадебном доме для маломобильных групп посетителей установлен интерактивный стол, который позволяет совершить виртуальный тур по музею-заповеднику. Проводятся интерактивные занятия и экскурсии, учитывающие специфику инвалидности посетителей.

Есть в ассортименте услуг Абрамцева и творческие программы для обучения и развития детей дошкольного и школьного возраста. Занятия включают в себя экскурсионную часть и творческое задание, проходят на постоянных экспозициях, выставках и в усадебном парке. В проведении детских программ задействованы искусствоведы, художники и педагоги. Занятия предполагают индивидуальную и групповую работу.

Большой популярностью у туристов пользуется расположенный в Красногорском районе (на 20 км западнее Москвы) музей-усадьба Архангельское – уникальный памятник русской художественной культуры, всемирную известность ему принесли величественная красота усадьбы и разнообразие музейных коллекций. Усадьба впервые упоминается в 30-е гг. XVI в. как «сельцо Уполозы на реке Москва». Построенная в том же столетии деревянная церковь в честь Архангела Михаила дала второе название этой небольшой подмосковной вотчине. В середине XVII в. вместо нее возведен каменный храм, живописно стоящий на высоком берегу старого русла Москва-реки. Расцвет усадьбы начался после ее перехода во владение одного из богатейших людей России, ценителя искусств и мецената князя Н. Б. Юсупова. При нем Архангельское стало одним из самых популярных центров светской жизни Москвы: усадьбу посещали императоры, знатные дворяне, политические деятели, известные деятели искусств.

Архангельское – единственный в Подмосковье цельный архитектурно-парковый ансамбль, сохранивший все основные элементы планировки и застройки. При всей уникальности художественных приемов здесь представлено лучшее из созданного в русском усадебном

искусстве XVIII–XIX вв. [4]. Сейчас усадьба Архангельское представляет собой музей с уникальным собранием живописи XVIII–XX вв., гравюр, скульптуры и предметов декоративно-прикладного искусства. В музее хранится одна из крупнейших в России коллекций редких книг, насчитывающая около 16 тыс. томов.

Своим посетителям усадебный комплекс предлагает широкий ассортимент экскурсионных программ: «Архангельское. Парадные залы дворца»; «Архангельское. Французский сад»; «Представители династии Романовых в Архангельском»; «Дачные сезоны в Архангельском»; «Вельможа и поэт. Пушкин и Юсупов»; «Ты понял жизни цель...»; «Дворцовый ансамбль Архангельского»; «Семья последних владельцев усадьбы»; «Путешествие во времени по коллекциям князей Юсуповых»; «1908 год и после. Трагедия в семье Юсуповых». Среди экскурсий есть и рассчитанные на детскую аудиторию: «Знакомство с Архангельским»; «Сказка в Архангельском».

Для тех, кто не может по каким-либо причинам посетить «Архангельское» или хотел бы освежить в памяти воспоминания о поездке в усадебный комплекс, предусмотрена возможность отправиться в виртуальный 3D-тур по музею-усадьбе, для чего необходимо зайти на его официальный сайт.

Богатейшими ресурсами для развития усадебного туризма обладает граничащая с Московской Тульская область. Там расположено около 300 старинных усадеб. В 2016 г. Правительство РФ постановило создать туристско-рекреационные и автотуристские кластеры в 17 регионах страны. На территории Тульской области это кластер «Русские усадьбы». Общий объем заявленных в связи с этим вложений частных инвесторов в объекты туринфраструктуры области (гостиничные и рекреационные комплексы) составит 14,1 млрд руб. Кроме того, 900 млн руб. выделит на строительство автодорог, укрепление прибрежной полосы и создание объектов обеспечивающей инженерной инфраструктуры федеральный бюджет [5].

Пилотная модель проекта включила в себя основные действующие усадебные комплексы региона: музей-усадьба Л. Н. Толстого Ясная Поляна (Щёкинский район) и галерея «Ясная Поляна» (г. Тула); музей-заповедник художника-пейзажиста В. Д. Поленова (Заокский район) и Поленовское подворье (г. Тула); музей-усадьба одного из основателей российской агрономии А. Т. Болотова Дворяниново (Заокский район); историко-художественный музей философа А. С. Хомякова (г. Тула); историко-мемориальный музейный комплекс «Бобрики» (г. Донской); Богородицкий дворец-музей и парк графов Бобринских (г. Богородицк). Кроме того, предполагалось, что в него войдут усадьбы Мосоловых, Тургеневых, Пасхаловых, Жуковского и др.

В целом проект межрегионального историко-культурного туристического маршрута «Русские усадьбы» должен был объединить под единым культурным брендом музеи-заповедники центральной России. Маршрут «Русские усадьбы» организован по принципу «от памятника к памятнику» на территории разных областей и охватывает 37 музеев-заповедников и 19 музеев-усадоб [5].

Являясь координатором федерального проекта «Русские усадьбы» (в который, помимо нее, входят еще 14 субъектов РФ) Тульская область активно занимается его популяризацией и развитием. На территории Тульского кремля, работает туристско-информационный центр «Русские усадьбы». Его специалисты готовы детально рассказать жителям и гостям Тульской области о действующих на ее территории усадьбах, а также познакомить их с усадебным миром других регионов. Туристам помогают составить индивидуальный маршрут по усадьбам Тульской и соседних областей – участников проекта «Русские усадьбы». В туристско-информационном центре можно получить информацию о событийных мероприятиях, мастер-классах по традиционным народным ремеслам, а также консультацию по вопросам, связанным с прилегающей туристской инфраструктурой. Посетители центра могут совершить виртуальную экскурсию по русским усадьбам; посмотреть рекламные видеоролики, документальные фильмы о заповедных местах Тульской области и прославивших тульскую землю известных людях; получить карты и путеводители; приобрести сувенирную продукцию [6].

В области разработан инвестиционный проект «Тульские усадьбы», по наиболее перспективным усадьбам, находящимся в туристически привлекательных районах области, сформированы инвестиционные предложения. Это пять усадебных комплексов: ансамбль промышленной усадьбы Мосоловых, усадьба Чертковых-Пасхаловых, усадьба Мирковичей, усадьба Мишенское, усадьба фон-Мекк [5].

В ряду вовлеченных в туристический оборот усадебных комплексов Тульской области особое место занимает музей-усадьба Л. Н. Толстого Ясная Поляна. Это один из уникальнейших и популярнейших музеев мира. В архитектурный ансамбль входят: дом Л. Н. Толстого с сохранившейся подлинной обстановкой и личными вещами; дом Волконского, флигель Кузминских; многочисленные хозяйственные постройки. Усадьба сохраняет не только свой подлинный облик, но и дух толстовской эпохи. Здесь граф родился, прожил большую часть своей жизни и здесь он похоронен, в Ясной Поляне был его единственный любимый дом, его родовое гнездо. Первые сведения

о Ясной Поляне относятся к 1652 г. С середины XVIII в. усадьба принадлежала предкам писателя по материнской линии князьям Волконским. На протяжении XVIII и XIX вв. здесь создавался уникальный усадебный ландшафт: парки; сады; аллеи; пруды; оранжерея; архитектурный ансамбль, включавший большой барский дом и два флигеля. Этот ландшафт сохраняется по образцу 1910 г., последнего в жизни Толстого. Один из флигелей со временем стал домом для писателя и его семьи. Здесь Толстой прожил более 50 лет и создал шедевры мировой литературы. Все предметы интерьера и произведения искусства являются подлинными и сохраняют атмосферу жизни семьи Толстых [7].

Посетителям Ясной Поляны предлагается не только посещение музея, но и туристические программы, одинаково привлекательные для россиян и иностранных гостей. Так, в 2013 г. появилась гастрономическая экскурсия «Секреты усадебной кухни», предполагающая осмотр комнаты С. А. Толстой и мемориальной кухни, центром которой является отреставрированная в 1990-е гг. большая чугунная плита. Сохранилась и кухонная утварь: сковороды, кастрюли, весы с разновесами, баночки для сладостей и кофе, самовар, знаменитый таз для варки варенья, упоминаемый в романе «Анна Каренина». Экскурсия знакомит с секретами русской усадебной кухни, воплотившейся в кулинарных традициях семьи Толстых. Не менее интересна экскурсия «Мир и война – Русская усадьба и деревня в эпоху Отечественной войны 1812 г.», которая проводится в крестьянском дворе, где на глазах туристов проходит реальная жизнь того времени. Можно увидеть столярные и кузнечные работы, ремонт телеги и сохи (посетители могут принять во всем этом участие), начало войны 1812 г. и набор крестьян в рекруты, смену крестьянской одежды на платье участника ополчения, демонстрацию оружия, в том числе – артиллерийского. И все это под марши и песни той эпохи.

Усадьба Толстого одна из первых в нашей стране вышла за рамки традиционных представлений о музее, где можно лишь посмотреть экспозиции. Здесь взят курс на постоянное воссоздание Ясной Поляны периода ее расцвета, разработку привлекательных для посетителей туристических программ. Примером этого служит деятельность образованного при музее агентства «Толстой – Ясная Поляна», предлагающего гостям кроме посещения музея-усадьбы с фамильным кладбищем Толстых и другие маршруты.

С именем великого русского писателя связана и усадьба Никольское-Вяземское – фамильное имение, принадлежавшее его предкам по отцовской линии. Сейчас это музей-усадьба Л. Н. Толстого, филиал

музея-усадьбы Ясная Поляна (с 2000 г.). Значительная часть комплекса отреставрирована и благоустроена. Удалось сохранить не все предметы интерьера, поэтому часть обстановки усадьбы, относящейся к временам Толстого, не оригинальна. Вниманию туристов представлена экспозиция, посвященная истории рода Толстых в контексте истории России, они могут прогуляться по аллеям усадебного парка, побывать у описанного в романе «Война и мир» дуба, где предавался размышлениям Андрей Болконский. На территории усадьбы находятся церковь Успения Пресвятой Богородицы и колокольня, памятник Л. Н. Толстому, на въезде – беседка и мемориальный знак в виде раскрытой книги со словами великого писателя.

Никольское-Вяземское – не единственный филиал Ясной Поляны. Отдел музея-усадьбы предлагает посетителям широкий спектр услуг, среди которых: традиционные, тематические и интерактивные экскурсии по музею-усадьбе Л. Н. Толстого Ясная Поляна и его филиалам: Никольскому-Вяземскому, Пирогово, Козловой Засеке, Кочаковскому Некрополю, Крапивенскому краеведческому музею; многодневные туристические программы; индивидуальное туристическое обслуживание; обслуживание иностранных туристов на английском, немецком и французском языках; экскурсии по тульским музеям: музею Оружия, музею Самоваров, музею «Тульский Пряник», музею «Тульские Древности», Тульскому кремлю и др.; экскурсии по музеям-заповедникам и усадьбам: Куликово Поле, Поленово, Мелихово, Спасское-Лутовиново, Богородицкий дворец-музей и др.; международные фестивали; народные праздники; рождественские программы; организация и проведение конференций и семинаров; мастер-классы народного творчества; организация банкетов и фуршетов; тематические детские программы; конные туристические программы; творческие занятия; концерты, спектакли, моноспектакли, кинопоказы; курсы русского языка на родине Толстого; проживание в гостиничном комплексе «Ясная Поляна»; питание в ресторане «Дворянская усадьба» и кафе «Прешпект»; транспортное обслуживание туристических групп [7].

Все вышеперечисленные усадьбы находятся в отличном состоянии, постоянно реставрируются за счет средств государственного бюджета, успешно функционируют и приносят существенную прибыль как объекты туристской аттрактивности.

Таким образом, проведенное нами в рамках написания выпускной квалификационной работы исследование позволяет прийти к выводу о том, что в центральной и северо-западных частях России (а именно в Московской, Тульской и Ленинградской областях) наблюдается

активное развитие усадебного туризма. Реализация проекта «Возрожденные усадьбы России», основанного на принципах государственно-частного партнерства и предполагающего создание одноименного национального туристического маршрута, будет и дальше способствовать развитию этого вида туризма, транслируя имеющийся положительный опыт в другие области, имеющие для этого соответствующую ресурсную базу.

Библиографический список

1. Глава Ростуризма принял участие в круглом столе «Индустрия усадебного туризма – возрождённые усадьбы России» // Ростуризм. – URL: <https://www.russiatourism.ru/news/14753/>
2. Головейчук, А. Усадьба Марьино в Тосненском районе, Ленинградская область / А. Головейчук // Соглас-Проект. – URL: <https://soglas-proekt.ru/blog/usadba-maryino-v-tosnenskom-rayone-leningradskaya-oblast.html>
3. План выставок // Абрамцево. Государственный историко-художественный и литературный музей-заповедник. – URL: <http://www.abramtsevo.net/forvisitors/planvistavok.html>
4. История усадьбы // Государственный музей-усадьба «Архангельское». – URL: http://arhangelskoe.su/the_museum/history/
5. Правительство России постановило создать туристический кластер в Тульской области // Тульский городской портал MySlo.ru/. – URL: <https://myslo.ru/news/tula/2016-06-18-pravitelstvo-rossii-postanovilo-sozdat-turistskiy-klaster-v-tulskoy-oblasti>
6. Добро пожаловать в Тульскую область! // VizitTula. – URL: http://rt.ocktula.ru/images/visitula/VISITula_3.pdf
7. Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна» // Культура.рф. – URL: <https://www.culture.ru/institutes/6733/muzei-usadba-l-n-tolstogo-yasnaya-polyana>

ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

М. А. Винокурова, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются вопросы развития эногастрономического туризма. Дается характеристика туристских ресурсов Крыма как туристской дестинации, привлекательной для российских туристов с точки зрения совершения эногастрономического путешествия.

Ключевые слова: туризм, винный туризм, гастрономический туризм, эногастрономический туризм.

Эногастрономический туризм – одно из направлений гастрономического туризма. Основным его отличием является акцент на познании не столько местных продуктов питания и блюд, сколько на напитках, а именно на вине¹. Виноделие и винопотребление формируется как определенная культура, связанная с историей конкретных территорий (локаций), имеющая познавательную ценность. С этой точки зрения винная культура может рассматриваться как основа для развития эногастрономического туризма.

Эногастрономический туризм можно определить как вид туризма, представляющий собой путешествия в регионы, где развита как винная, так и гастрономическая культура для знакомства с особенностями производства и потребления вина, местной кухней, кулинарными традициями [3].

В зависимости от целей путешествия туристов эногастрономический туризм может рассматриваться как разновидность культурно-познавательного, либо МІСЕ-туризма. Целевая аудитория эногастрономических туров включает:

- 1) туристов, желающих приобщиться к культуре региона или страны через познание культуры виноделия и местной или национальной кухни;
- 2) туристов, использующих эногастрономический тур в целях обучения и получения профессиональных навыков (сомелье, кавист, дегустаторы, рестораторы);
- 3) представители турфирм, путешествующие с целью изучения данного туристского направления.

На международном рынке туризма эногастрономические туры пользуются популярностью, спрос на них постепенно растет. Среди стран мира эногастрономический туризм как отдельное направление особенно развит в Италии, Франции и Испании [2]. Именно эти страны являются признанными центрами виноделия.

В Российской Федерации эногастрономический туризм – новое направление путешествий. В списке ведущих стран винного производства Россия находится на 11–12 месте (рис. 1) [4].

¹ «Эно» – приставка к сложным словам, имеющим отношение к вину, виноделию, происходит от слова «энотрия» (страна вина) – местность в юго-западной части Южной Италии, где вино с древнейших времен возделывается в огромном количестве.

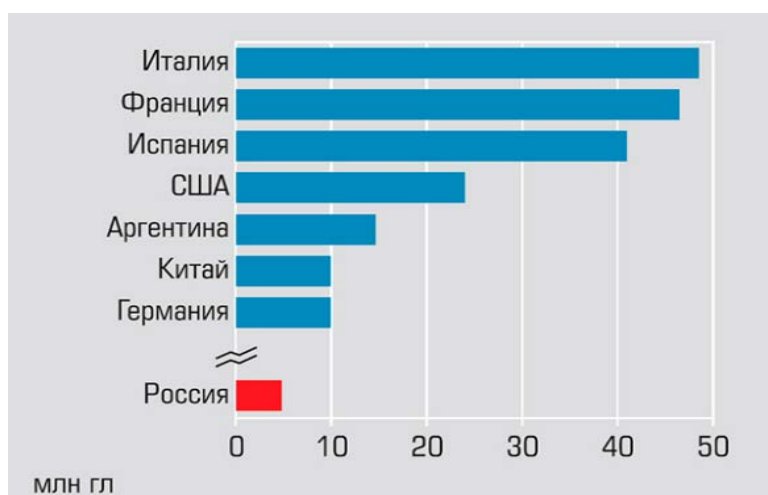


Рис. 1. Ведущие страны-производители вина в 2018 г.

Основными винными центрами в Российской Федерации являются [5]:

а) Краснодарский край – мощный «драйвер» в области виноградарств, регион производит около 40 % всех виноградных вин России. При этом Краснодарский край является самым привлекательным туристическим регионом России благодаря наличию городов-курортов Черноморского побережья и функционированию современного горнолыжного курорта Красная Поляна.

б) Крым – исторически винодельческий центр. Виноделие Крыма исчисляет свое существование тысячелетиями. Хотя площадь полуострова составляет всего 26 860 кв. км, данный терруар показывает на сегодня исключительные результаты и возможно создает определенный тренд в русском виноделии. При этом Крым – туристская территория, формирующая значительные потоки туристов.

в) Ставропольский край – расположен в центральной части Предкавказья и на северном склоне Большого Кавказа, горной системы между Чёрным и Каспийским морями. Регион обладает достаточно внушительной территорией (66 500 кв. км) с обширной площадью виноградников (7 000 га). Однако, несмотря на это, регион совершенно не представлен винодельнями нового поколения, их практически нет в регионе.

г) Ростовская область – относится к зоне рискованного виноделия, поэтому виноградарство тут укрывное.

д) Волгоградская область – является самой северной зоной виноделия России. При этом регион практически не представлен современным виноделием и виноградарством, за исключение малых фермерских хозяйств.

е) Долина Терека – современное виноделие в регионе только начинает формироваться. В виноградарский регион входят республики Кабардино-Балкария и Северная Осетия-Алания.

ж) Дагестан – регион с достаточно древней историей, и это самая многонациональная республика России. Его территория располагается в северо-восточной части Кавказа, вдоль побережья Каспийского моря, площадь республики составляет 50 270 кв. км. При этом он занимает второе место в стране по площади виноградников, около 23 000 га.

В рамках выполнения исследовательской работы нами проведён анализ деятельности туроператоров, работающих на российском рынке туризма и предлагающих различные варианты эногастрономических туров. В результате была выявлена только одна компания, специализирующаяся на организации эногастрономических и винных туров, - туроператор «SimpleWineTravel». Компания работает на рынке туризма с 2007 г., зарегистрирована в едином федеральном реестре туроператоров под номером МТЗ 000443. Финансовое обеспечение составляет 30 000 000 руб.

Туроператор «SimpleWineTravel» входит в группу компаний «Simple» (крупнейший импортер алкоголя в России, один из лучших дистрибьюторов вина Европы) и предлагает эксклюзивные и индивидуальные авторские винные и эногастрономические туры в лучшие винодельческие регионы мира в сопровождении экспертов (по желанию клиента) с акцентом на культурологическую составляющую. Эксклюзивность программ от «SimpleWineTravel» заключается в профессионализме специалистов туристской индустрии и экспертов винного и ресторанного бизнеса при формировании тура.

Помимо «SimpleWineTravel» на российском рынке работают несколько туроператоров, имеющих в своем ассортименте предложение туров по России с винной и (или) гастрономической составляющей. Программы туров, как правило, формируются индивидуально под заказ туриста. Эксклюзивность предложения сказывается и на цене. Так, средняя стоимость тура по России на неделю составляет примерно 40–70 тыс. руб. на человека. Для сравнения: стоимость недельного эногастрономического тура в какую-либо европейскую страну составляет 150–180 тыс. руб. на человека при условии проживании в гостиницах 3*[1].

Структура предложения эногастрономических туров в различные страны мира на российском рынке туризма представлена на рис. 2.

Спрос на эногастрономические туры не сильно отличается от предложения туроператоров. Это обусловлено тем, что Европа более

популярна среди российских туристов с высокой платежеспособностью. Кроме того, европейские страны, такие как Италия, Франция, Испания, уделяют больше внимания для поддержания своего гастрономического и винного бренда на мировом уровне.

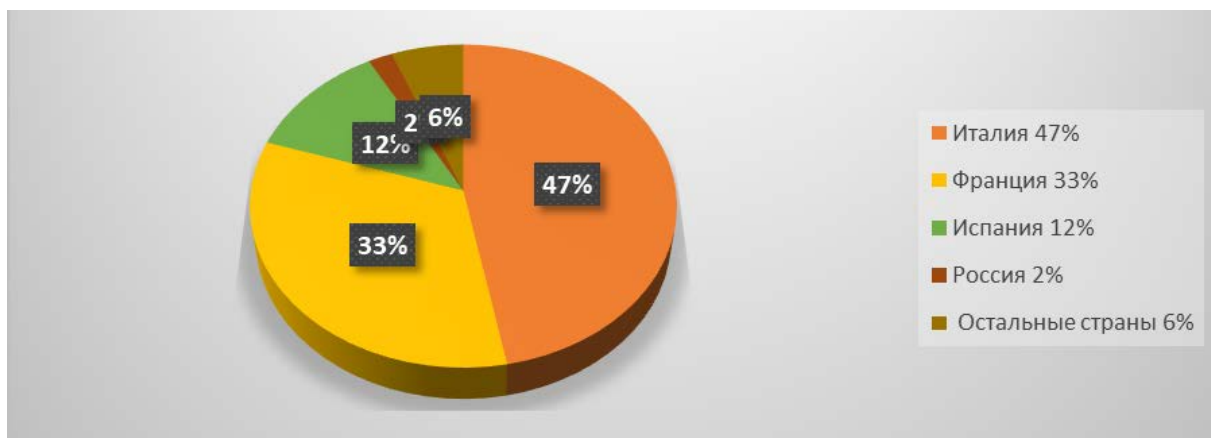


Рис. 2. Структура предложения эногастрономических туров в различные страны мира на российском рынке туризма

Что касается России, то наиболее перспективной туристской дестинацией для развития эногастрономического направления на российском рынке туризма, по нашему мнению, является Республика Крым. Именно здесь имеются все необходимые туристские ресурсы для организации путешествий с целью знакомства с местной гастрономической и винной культурой. История крымского виноделия восходит ещё к античности, современное промышленное виноделие началось в Крыму в XIX в. Современный этап развития виноградарства и виноделия в Крыму связан с переориентацией производителей с рынка Украины на рынок Российской Федерации и выход на зарубежные рынки (прежде всего Азиатско-Тихоокеанского региона). Одной из современных тенденций также является обращение к традициям виноделия Российской империи. В Крыму практически во всех регионах существуют винодельческие предприятия со своей специализацией. Наиболее крупными и известными являются:

1) Объединение «Массандра» (Ялта, Массандра) – специализируется на выпуске марочных и ординарных крепких и десертных вин.

2) Институт виноградарства и виноделия «Магарач» (Ялта, Массандра) – специализируется на выпуске марочных крепких и десертных вин.

3) Завод «Солнечная долина» (Судак, Солнечная долина) – специализируется на выпуске марочных и ординарных крепких и десертных вин.

4) Завод «Коктебель» (Феодосия, Щебетовка) – специализируется на выпуске коньяков, марочных и ординарных крепких и десертных вин.

5) Инкерманский завод марочных вин (Севастополь, Инкерман) – специализируется на выпуске марочных столовых, крепких и десертных вин.

«Гастрономическая карта» Крыма представлена локальными продуктами питания, блюдами крымско-татарской и национальной украинской кухни, блюдами из рыбы и дичи. В Ялте, Севастополе и некоторых других городах проводятся гастрономические и (или) винные фестивали. Помимо этого, на территории полуострова расположено 11 500 памятников истории, культуры, архитектуры и 87 памятников природы. Активно развивается инфраструктура туризма. Следует отметить, что туризм в Крыму – важная отрасль экономики. В 2018 г. в Крыму побывали 6,8 млн туристов, что стало рекордом за весь постсоветский период. Считается, что прирост обусловлен развитием транспортной инфраструктуры, а именно, открытием Крымского моста и нового терминала аэропорта Симферополь. В 2019 г. в Республике Крым побывало уже 6,9 млн туристов. Экспертами прогнозируется дальнейшее увеличение туристского потока в Крым. Все это говорит о высоком потенциале развития эногастрономического туризма в Крыму.

Подводя итог, необходимо отметить, что эногастрономический туризм является новым развивающимся направлением. Данный вид туризма позволяет сочетать туристский интерес к теме вина и виноделия с познанием местных блюд и продуктов питания. Эногастрономические туры – это возможность почувствовать «вкус» культуры и традиций винодельческих регионов, которые веками оттачивали мастерство виноделия, формировали местную кухню.

Библиографический список

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие для вузов / А. В. Бабкин. – Москва : МАБиУ, 2017. – 186 с.
2. Боголюбов, В. С. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – 2-е изд. – Москва : Академия, 2016. – 192 с.
3. Джозеф, Р. Винный туризм: Гид путешественника / Р. Джозеф. – Москва : ВВРГ, 2018. – 384 с.
4. Международная организация виноградарства и виноделия : официальный сайт. – URL: <http://www.oiv.int> (дата обращения: 25.11.2019).
5. Русское Вино : винодельческие регионы России. – URL: <https://russianvine.ru/winemaking-regions> (дата обращения: 12.12.2019).

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ

Ю. А. Воронова, Л. Н. Семеркова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируется современный рынок пищевой упаковки с целью выявления общих тенденций, закономерностей, способных повлиять на деятельность производственных компаний, выпускающих продукты питания в целом, и в частности молочную продукцию.

Ключевые слова: анализ рынка, маркетинг, рынок упаковки, рынок пищевой упаковки.

Цель данного анализа выявить зависимость рынка упаковки для продуктов питания от рынка пищевой промышленности, а так же выявить тенденции рынка для дальнейших выводов и применений их в рекомендациях компаниям производителям.

В 2018 г. на пищевую промышленность приходилось более 56 % рынка упаковочного оборудования. Растет спрос на упаковочное оборудование развивающихся рынков. Это связано с увеличением потребления переработанных и готовых продуктов питания и напитков. По результатам 2018 г. емкость рынка гибкой упаковки составила 640 тыс. т. В денежном выражении объем может составить 185 млрд руб. Импортзамещение являлось фактором, положительно повлиявшим на развитие данного рынка. В рознице увеличивается доля отечественных производителей, что ведет к росту спроса на упаковку. Расширение производств – это длительный процесс, поэтому в ближайшей перспективе импортзамещение приведет к незначительному росту спроса [2, с. 189].

Из анализа SmithersPira, самые емкие сегменты гибкой полимерной упаковки – это мясо и рыба (10 %), молоко и сыр (10 %), сухофрукты (10 %), бакалея (10 %), хлеб (9 %). В ряде сегментов происходит развитие рынка гибкой упаковки и даже перезамещение одних материалов другими. Гибкая полимерная упаковка становится основным упаковочным решением в сегментах соусов, майонезов (рис. 1).

На рынке упаковки молочной продукции существуют основные представители – такие крупные компании, как ЗАО «Tetra Pak», ООО «АлькорЦентр», ООО «Фарм-Пласт». Всего компаний, выпускающих упаковку для молочной промышленности в России 1098 предприятий. В основном это мелкие производства, расположенные в регионах,

в связи со спецификой логистики. Такие как, ООО «Альянс-Упак», УнипакЦентр, «Юнифол», ООО «Верланка», АО «Тико-Пластик», ООО «ФудПак» и многие другие. ОАО «Алькор Центр» является лидером и на российском рынке упаковки молока. Постоянными партнерами и заказчиками ОАО «Алькор» в России являются около 100 предприятий молочной промышленности [4; 8, с. 15].

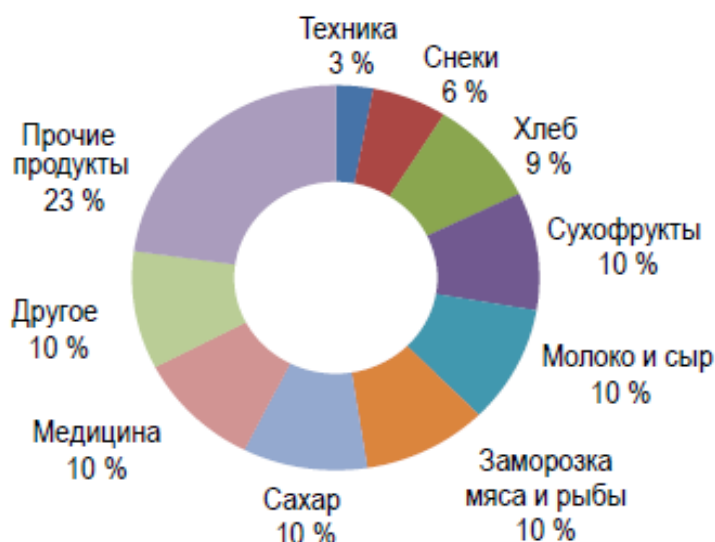


Рис. 1. Сегменты потребления гибкой полимерной упаковки

В период с 2016 до 2023 г. он возрастет с 34,9 млрд долл. (29,3 млрд евро) до 47,4 млрд долл. Аналитики отмечают, что структура мирового рынка потребительской упаковки в проданных единицах представлены в табл. 1 [6].

Таблица 1

Доли материалов пищевой упаковки в общем объеме рынка

Вид упаковки	Доля в общем объеме, %
Жесткие полимеры	35
Гибкие полимеры	21
Фольга	15
Картон	9
Металл	8
Стекло	7
Бумага	5

В 2008 г. самыми востребованными видами материала для упаковки молока и молочной продукции были стекло и пластик (рис. 2) [1; 7].



Рис. 2. Виды упаковки для молочной продукции в 2008 г.

В настоящее время основными видами упаковки для молочной продукции являются следующие типы: пластиковая тара, картонная тара и стекло (рис. 3).

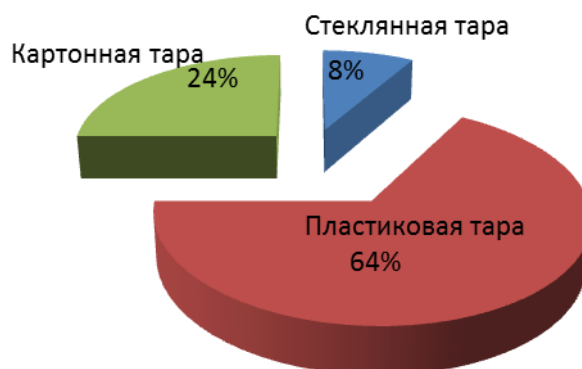


Рис. 3. Виды упаковки для молочной продукции в 2018 г.

Главный плюс пластиковой упаковки – малый вес, поэтому большинство производителей выбирает именно этот вид тары. Стеклянная тара стала дорогой и не окупаемой, поэтому стала менее востребованной среди производителей молока [5].

Есть 2 вида пластиковой упаковки для молочной промышленности – бутылка, мягкая упаковка, имеющие процент выпуска 55 и 15 % соответственно (рис. 4). К мягкой упаковке относятся – стаканы, контейнеры, крышки [9, с. 4].

По словам Александра Лобова представителя молочной компании ООО «Русская трапеза» рынок упаковки молока перевернуло открытие ПЭТ-бутылки, она же – пластиковая бутылка. С 2005 г. по настоящий момент выпуск ПЭТ бутылок увеличился с 8 до 55 % [2, с. 15].

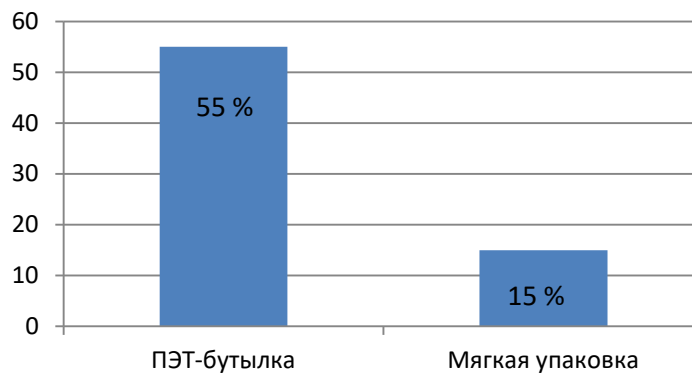


Рис. 4. Выпуск пластиковой упаковки по видам

Гибкая экологичная упаковка укрепляет свои позиции на рынке в ответ на повышение спроса на упаковку, пригодную для вторичной переработки. Объем мирового рынка упаковки, изготовленной из вторичного сырья, биополимеров будет ежегодно увеличиваться в среднем на 6,5 %. В настоящее время наиболее остро встал вопрос о защите природных ресурсов, в том числе актуальна идея защиты земли от загрязнения мусором, поэтому необходимо ориентироваться на данную идею. В 2018 г. главный океанограф Лоран Лебретон и его коллеги опубликовали точные оценки количества пластика в Большом тихоокеанском мусорном пятне. В нем содержится около 85 тыс. тонн пластика, которые суммарно занимают площадь около 1,6 млн км², что в четыре раза больше максимальной из предыдущих оценок [5; 7, с. 3].

Так как упаковка для молочной промышленности создаётся из полипропилена, то этот вопрос очень важен конкретно для молочной промышленности.

Разработка экоупаковки стала не вопросом этики и морали, а серьёзным требованием, придуманы санкции о несоответствии им. Эко-стандарты – вопрос жесткого, конкурентного бизнеса, рост прибыли из инновационных программ. В ряде стран: Австралия, Бангладеш, Ирландия, Дания, Италия, КНР, Латвия уже существуют законодательные ограничения использования упаковки из обычных пластиков. Пик спроса на коммерческие разработки экологичной упаковки достиг еще в 2016 г. Рост прибыли обеспечивает полиоксиалканоат, настоящий прорыв на рынке тары. Причиной является устойчивая динамика снижения цены биополимеров, и рост стоимости традиционных пластиков. В этой сфере существует две программы экоупаковки, подходящие для изготовления упаковки в молочную промышленность [4]:

- биополимеры – экоупаковка на основе крахмалов полимолочной кислоты натурального зерна (PLA). Эти же составляющие (поли-

молочная кислота) можно найти в промышленных отходах пищевых производств, что делает процесс получения подобных полимеров гораздо более эффективным и быстрым [3; с. 89];

– термоусадочная пленка из кукурузного жмыха.

Выводы таковы: анализируемый рынок имеет большой потенциал, чтобы развиваться, соответствуя мировому рынку пищевой упаковки. По сравнению с иностранным рынком, российский рынок гибкой упаковки является ненасыщенным и развивается более интенсивными темпами в 10–15 %. Так же на российском рынке пищевой упаковке происходит усиление конкурентоспособности местных производителей и укрупнение игроков и глобализация сферы печати. Наиболее быстро развивается сегмент экоупаковки упаковки – этот рынок можно считать и наиболее перспективным, который со временем выместит пластиковую полимерную упаковку.

Библиографический список

1. Об экологическом сборе : федер. закон № 89-ФЗ от 31.12.2017 (ст. 24.5).
2. О содержании тяжелых металлов в упаковочных материалах : распоряжение Правительства Российской Федерации. – URL: <https://www.garant.ru>
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2013. – 152 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415015>
4. Балакирев, С. Управление товарным ассортиментом / С. Балакирев // Современная торговля. – 2014. – № 2. – С. 26–33.
5. Костяков, С. Степень идеальности в цифрах / С. Костяков // Intelligent enterprise. – 2011. – № 1. – С. 37–41.
6. Индекс контента по стандартам GRI за 2019 г. : отчет Tetra Pak. – URL: <https://www.tetrapak.com>
7. Sostav.ru // Производство в России. – URL: <http://www.sostav.ru>
8. Официальный сайт компании «Nielsen». – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/about-us.html>
9. Официальный сайт Росстата // Средний доход россиян. – URL: <http://www.gks.ru>

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ЦЕНТРА ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА НА БАЗЕ АНО «КВАРТАЛ ЛУИ» (г. ПЕНЗА)

А. А. Денисова, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматривается сущность инклюзивного туризма, дается характеристика развития инклюзивного туризма в мире и Российской Федерации, приводятся результаты анализа доступности среды для развития инклюзивного туризма в Пензенской области, предлагается проект концепции Центра инклюзивного туризма на базе АНО «Квартал Луи» (г. Пенза).

Ключевые слова: туризм, инклюзивный туризм, туризм для людей с ограничениями по здоровью, доступная среда.

В настоящее время туризм стал важным элементом жизни миллионов людей во всем мире. Отдых, как неотъемлемая часть жизнедеятельности, необходим каждому человеку для восстановления физических и духовных сил. Право человека на отдых зафиксировано в международных документах по туризму и в российском законодательстве. Манильская декларация по мировому туризму закрепляет право каждого на отдых и, в частности, право на отпуск, свободу путешествий и туризм. Конституция Российской Федерации гарантирует право на отдых и свободу передвижения. Эти же права закреплены в статье 4 Федерального закона от 24.11.1996 № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», согласно которой одной из основных целей государственного регулирования туристской деятельности является обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий [1].

Сейчас индустрия туризма динамично развивается во всех странах, входя в тройку отраслей по темпу роста. Более того, доля поступлений от туризма в бюджет различных стран также постоянно растет.

В настоящее время на международном уровне особое значение придается развитию инклюзивного туризма.

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, что позволяет людям с особыми потребностями в до-

ступности (включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности), функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [2]. Это определение дано Всемирной туристской организацией. Доступность означает равный доступ к инфраструктуре, транспорту, информации и связи. Основным принцип инклюзивного туризма – универсальный дизайн, учитывающий особые потребности и при этом подходящий всем категориям людей [3].

Инклюзивный туризм – активно развивающийся сегмент международного рынка туризма. По данным Всемирной организации здравоохранения на сегодняшний день в мире насчитывается около 15 % людей с ограниченными возможностями здоровья. Это более 1 млрд человек от общего населения Земли. Растущие показатели инвалидности, связанные со старением населения и ростом числа хронических нарушений здоровья, обуславливают повышение внимания к обеспечению равных прав на труд, отдых, доступ к объектам инфраструктуры для всех граждан и оказывают прямое воздействие на увеличение спроса на инклюзивный туризм.

В 1991 г. Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации приняла резолюцию «Создание возможностей для туризма людям с ограниченными возможностями в 90-е годы». Во многих странах мира созданы условия для инклюзивного туризма. В первую очередь, в качестве примера здесь можно выделить Испанию, Германию, Великобританию, Францию, Израиль и США.

В России сфера инклюзивного туризма находится на стадии зарождения. Один из сдерживающих факторов – неприспособленность объектов туристского показа и организаций индустрии туризма для приема и обслуживания людей с инвалидностью. Однако, в конце 2019 г. В Минэкономразвития было принято решение о развитии инклюзивного туризма на российском рынке туризма, что нашло отражение в Стратегии развития туризма до 2035 г. [4]. В Российской Федерации безбарьерная среда для функционирования инклюзивного туризма сформирована лишь в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. В остальных же городах пока имеются элементы доступной среды и отдельные попытки организации туристских путешествий для людей с инвалидностью.

Следует отметить, что в Российской Федерации инвалиды составляют в среднем около 8 % населения, поэтому туристский и экскурсионный сервис для инвалидов имеет не только характер мораль-

ного долга, но представляет собой и вполне весомый сектор профессиональной деятельности. Исследования показывают, что значительная часть инвалидов становится таковыми в результате автомобильных катастроф, промышленных аварий, стихийных бедствий и военных конфликтов. Немалое пополнение в число людей с ограниченными возможностями здоровья вносят спорт и экстремальные развлечения. Это значит, что существует большой и вполне платежеспособный сегмент рынка, уже привыкший к потреблению туристско-экскурсионных услуг.

В некоторых городах и регионах Российской Федерации, а именно в Москве, Санкт-Петербурге, в Свердловской области существуют организации, профессионально занимающиеся организацией туров и экскурсий для людей с ограниченными возможностями здоровья. Мы считаем, что и в Пензенской области должна появиться подобная организация.

В Пензенской области проживает 95 986 человек с ограниченными возможностями здоровья. В 2019 г. губернатор И. А. Белозерцев распорядился разработать проект «Пензенская область – область равных возможностей», направленный на создание условий для сопровождаемого проживания и социальной реабилитации инвалидов. Наиболее активную работу по социализации людей с инвалидностью в регионе проводит АНО «Квартал Луи». «Квартал Луи» реализует несколько проектов, направленных на реализацию идеи «проживание – труд – обучение». Среди них: «Дом Вероники», «Дом на Березовском», арт-поместье «Новые берега», мастерская развития «Квартал Луи», проект организации туристско-экскурсионных поездок для людей с инвалидностью «Культура без границ», проект «Лидеры изменений. Равный – Равному» и др.

Учитывая вышесказанное, а также тот факт, что туризм в Пензенской области стал одним из важных направлений развития региона, поддерживаемых региональными органами исполнительной власти, можно сделать вывод, что разработка проекта концепции Центра инклюзивного туризма на базе АНО «Квартал Луи» является актуальной задачей с высокой практической значимостью.

Для решения указанной задачи нами были выполнены следующие работы:

- изучен мировой и российский опыт развития инклюзивного туризма, выявлены лучшие практики организации коммерческих и некоммерческих структур, осуществляющих деятельность в направлении инклюзивного туризма;

- проанализировано современное состояние туризма в Пензенской области, выявлены возможности и ограничения развития инклюзивного туризма в регионе;
- изучен опыт АНО «Квартал Луи» по работе с людьми с инвалидностью, определены необходимые ресурсы для создания Центра инклюзивного туризма на базе этой некоммерческой организации;
- разработан проект концепции Центра инклюзивного туризма на базе АНО «Квартал Луи», предложены рекомендации по взаимодействию с потенциальными партнерами Центра, рассчитаны затраты на реализацию проекта.

Стратегическая цель создания Центра инклюзивного туризма – формирование образа Пензенской области, как территории равных возможностей, за счет организации в регионе доступной среды для отдыха, досуга и совершения туристских путешествий людей с инвалидностью. Предполагается, что Центр инклюзивного туризма станет отправной «точкой» для развития инклюзивного туризма в регионе, создав условия для сотрудничества туристской отрасли, органов государственной власти, учреждений социально-культурной сферы, общественных организаций и людей с инвалидностью.

Создание Центра инклюзивного туризма на базе АНО «Квартал Луи» можно реализовать несколькими способами:

- создание отдельной автономной некоммерческой организации (например, АНО «Центр развития инклюзивного туризма»), использующей ресурсы АНО «Квартал Луи»;
- развитие направления инклюзивного туризма как отдельного проекта АНО «Квартал Луи», без образования отдельной автономной некоммерческой организации.

На наш взгляд наиболее предпочтителен второй вариант. В этом случае в зарегистрированные виды деятельности АНО «Квартал Луи» необходимо внести следующие виды услуг (по коду ОКВЭД):

- ОКВЭД 79.12 Деятельность туроператоров.
- ОКВЭД 79.90 Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность.
- ОКВЭД 79.90.2 Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг.

Проект концепции Центра инклюзивного туризма на базе АНО «Квартал Луи» включает проработку следующих элементов: название, миссия, цель и задачи; целевая аудитория; перечень услуг; особенности создания Центра и организации его работы, в том числе с предприятиями индустрии туризма; определение возможных источ-

ников финансирования работы Центра. В табл. 1 представлен календарный план-график открытия Центра инклюзивного туризма на базе АНО «Квартал Луи».

Таблица 1

План-график открытия Центра инклюзивного туризма

Этапы открытия Центра	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
1. Разработка концепции Центра					
2. Разработка стилистики Центра (логотип, фирменный стиль и пр.)					
3. Поиск и подбор персонала Центра					
4. Выбор месторасположения офиса Центра					
5. Дизайн и оборудование офиса Центра (приобретение и установка оргтехники, мебели, канцелярских и хозяйственных товаров и пр.)					
6. Организация работы Центра (выбор партнеров для сотрудничества, «запуск» основных проектов и пр.)					

Предполагаемая стоимость реализации проекта – 3 888 800 руб.

Возможные источники финансирования проекта:

а) бюджетные источники финансирования:

- за счет привлечения средств федерального бюджета в рамках реализации национальных проектов «Культура», «Жилье и городская среда» и государственных программ «Доступная среда» и «Развитие культуры».

- за счет средств бюджета Пензенской области;

б) за счет внебюджетных средств.

Внебюджетными источниками финансирования отдельных мероприятий могут стать:

- инвестиционные вложения заинтересованных коммерческих организаций при реализации на конкурсной основе отдельных проектов развития инфраструктуры сервисного обслуживания гостей арт-поместья «Новые берега», который станет «якорным» объектом притяжения туристов в Пензенскую область в рамках развития инклюзивного туризма;

– спонсорское участие заинтересованных коммерческих организаций в реализации отдельных проектов Центра инклюзивного туризма АНО «Квартал Луи»;

– пожертвования юридических и физических лиц на проекты по инклюзивному туризму АНО «Квартал Луи»;

– собственные доходы Центра инклюзивного туризма от оказания платных услуг.

Кроме того, предполагается получение финансирования реализации проекта за счет участия в конкурсах грантов.

Библиографический список

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (с изм.). – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 07.02.2020).

2. Всемирная туристская организация (ЮНВТО). – URL: <http://www.unwto.org> (дата обращения: 10.12.2019).

3. Бавельский, А. Д. Безбарьерный туризм в Москве : учеб.-метод. пособие / А. Д. Бавельский, Г. И. Зорина, А. А. Ручин ; под науч. ред. И. В. Зорина; Комитет по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы. – Москва : Логос, 2011. – 168 с.

4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : [утв. распоряжением Правительства РФ № 2129-р от 20.09.2019]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 07.02.2020).

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА АЛКОГОЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

П. А. Лясова, Л. Н. Семеркова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Проведен анализ особенностей деятельности предприятий – производителей алкогольных напитков в отношении социально-этического ведения деятельности, а также ее реализация с помощью инструментов социально-ответственного маркетинга. На основе опыта ведущих европейских производителей алкогольной продукции, была сформирована структура социально-этического маркетинга по вопросу продвижения продукции на рынок для предприятий данной отрасли экономики.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, политика саморегулирования, социально-этический маркетинг, «ответственное потребление алкоголя».

Как направление бизнеса, корпоративная социальная ответственность сегодня привлекает большое внимание со стороны потребителей, общественных организаций, государственной власти и общества в целом. Это концепция, которая отображает то, что компания обещала группами лиц, на которые оказывается влияние и действий, направленных на их реализацию.

КСО реализуется компаниями с помощью социально-этического маркетинга. Сущность социально-этического маркетинга состоит в том, что компания выявляет потребности и желания потребителей и объединяет все свои силы на удовлетворение этих потребностей, при этом улучшая положение всего общества [1].

Уровень и рамки социальной ответственности каждой компании разные, в зависимости от мощности и степени воздействия ее и ее продукции на общество. С этой позиции, к компаниям, которые в большей степени несут ответственность, вместе с производителями оружия и табака, можно отнести и производителей алкогольных товаров.

Производство алкоголя является сектором мировой экономики с многомиллиардными оборотами. Данная отрасль является бюджетообразующей для многих стран мира, а емкость глобального рынка алкоголя достигает отметки 315 млрд долл.

Производители алкогольной продукции, как и другие коммерческие компании, главной целью ставят завоевание и удержание большей доли рынка, но не расширение емкости рынка.

Ведущим инструментом в конкурентной борьбе для алкогольных компаний выступает система продвижения путем предоставления информации о разных преимуществах бренда, формирования его отличительного имиджа и неповторимости. Так как такие рынки отличаются минимальным приростом потребителей, компании уделяют внимание к своей продукции тех лиц, которые уже приняли решения в отношении потребления алкогольных напитков.

Одновременно с этим, Всемирная организация охраны здоровья утверждает, что ежегодно употребление алкогольных напитков вызывает более чем 3 млн смертей, в том числе связанных с опухолями, травмами, заболеваниями сердца и сосудов, циррозом печени и т.д.

Но жесткое государственное регулирование сферы продвижения и сбыта алкогольных напитков не могут обеспечить улучшение ситуации. Так, во Франции существующие ограничения на рекламу и способы продвижения алкогольных напитков на рынке существуют уже с середины 80-х гг. XX в. до 2008 г., после чего, некоторые из них были отменены или значительно смягчены. При этом потребление алкогольных напитков осталось неизменным и внедрение или отмена дан-

ных норм на нем не сильно сказывались. Жестко контролируется алкогольный рынок Польши. Однако, уровень потребления алкоголя на душу населения в течение последних 15 лет показывает стабильный рост [2].

Одновременно с этим, положительные тенденции к снижению потребления алкоголя показывают те страны, где используется политика саморегулирования, взявших на себя компаниями данного сегмента рынка. Например, Германия почти не применяет запретов на рекламу алкогольных напитков в рамках закона. Многие вопросы регулируются на основе договоренностей между группами производителей, организаций сбыта, отдельными компаниями и т.д. Именно саморегулирование в большей степени соответствует социально-ответственной деятельности.

Объектом данного исследования был выбран европейский сегмент рынка, поэтому были рассмотрены подходы к вопросам социальной ответственности пяти крупных производителей алкогольных напитков: «Anheuser-Busch InBev» «Diageo», «Heineken» и «PernodRicard».

Бельгийской корпорации «Anheuser-Busch InBev», которой принадлежат 5 из 10 наиболее популярных марок пива. В целом компания включает в себя 200 брендов, а ее деятельность осуществляется в 25 странах мира [3].

Ключевыми направлениями социально-этической политики компании:

- забота об окружающей среде;
- сотрудничество с местными обществами и создание рабочих мест, оплата налогов и сборов;
- распространение информации о необходимости ответственного потребления алкоголя.

Ключевыми идеями социально-этического маркетинга «Anheuser-Busch InBev» являются:

- недопущение злоупотребления алкоголем;
- предотвращение вождения автомобиля в нетрезвом состоянии;
- предотвращение употребления алкогольных напитков несовершеннолетних лиц.

К достижениям компании можно отнести:

- 20 млн взрослых лиц, которые присоединились к программе «Семейный разговор», которая создана для помощи родителям несовершеннолетних детей с целью предотвращения их от употребления алкоголя;

- оповещение свыше 200 тыс. торговых точек о необходимости проверки удостоверения личности с целью предотвращения продажи спиртных напитков несовершеннолетним;
- проведение семинаров для 210 тыс. официантов и продавцов по вопросам ответственной реализации алкоголя;
- вложение около 66 млн долл. в проекты по распространению информации об ответственном потреблении алкоголя;

Британская компания «Diageo plc.» создала 8 из 22 популярных брендов алкоголя. Она работает на 200 рынках, имеет филиалы в 75 странах, создав свыше 25 000 рабочих мест. Социально-этический маркетинг компании основывается на Кодексе маркетинга компании, который существует уже больше 10 лет и существенно обновленном с учетом инновационного развития цифровых и социальных медиаканалов, и касается, в частности, таких вопросов, как упаковка и маркировка продукции, рекламы в СМИ, местах продажи и потребления, спонсорской деятельности и других промо-мероприятий [5].

Главными принципами компании является:

- в рекламных сообщениях и промо-мероприятиях используются каналы коммуникаций, аудитория которых не менее чем на 70 % состоит из лиц, возраст которых законодательно уже позволяет потреблять алкогольные напитки;
- лица, которые появляются в рекламе, находятся в возрасте не менее 25 лет и выглядят на свой возраст;
- в рекламных сообщениях не используются изображения, символы, музыка, жесты, мультипликационные персонажи, ассоциирующиеся с несовершеннолетними, и т.д.

Компания «Diageo plc.» активно поддерживает осуществление концепции «ответственного потребления алкоголя». В этом направлении была создана интерактивная программа «DrinkIQ». Это сайт (<http://www.drinkiq.com/>), на котором размещается информация об алкоголе, его технологии производства, влиянии на организм человека и его возможных последствий. Также, страница содержит советы, как грамотно потреблять алкогольные напитки, не нанося вреда своему организму и окружающим. Данный проект получил наивысшую награду международной Академии Визуальных искусств.

Нидерландская пивоваренная компания «Heineken», которая имела на начало 2016 г. штат около 90 тыс. работников. Она относится к одним из ведущих пивных брендов и предлагает более 310 марок этого напитка [6].

Структура социальной ответственности компании включает:

- «зеленое пивоварение»;
- «зеленая коммерция»;
- развитие персонала;
- помощь местным обществам;
- взаимодействие с международными, правительственными и неправительственными организациями.

В 2014 г. компания создала посвященный этому вопросу сайт enjoyHEINEKENresponsibly.com. Его слоган «Наслаждайся Heineken ответственно!» стал частью всех коммерческих взаимодействий бренда, включая его спонсорство Лиги Чемпионов UEFA. Помимо этого, компанией введены Правила Ответственных коммерческих коммуникаций, которые включают в себя отказ от поощрения злоупотребления алкоголем, от демонстрации в рекламе людей, моложе 25 лет, а также ориентацию на аудиторию, которая более чем на 70 % состоит из взрослых людей. Необычной акцией является введение программы «Cool@Work», обеспечивающая работников компании информацией по ответственному потреблению алкоголя, а также оказание помощи людям, которые имеют проблемы с ним.

На счету французской компании «Pernod Ricard» 1 из 5 частей мировой топ-сотни алкогольных брендов. Компания активно работает на рынках Европы, Южной и Северной Америки и Азии, ее штат насчитывает свыше 19 000 работников [4].

Главными направлениями корпоративной социальной ответственности компании является:

- охрана окружающей среды;
- поддержание культуры;
- развитие «предпринимательского духа»;
- пропагандирование ответственного потребления спиртных напитков.

Программа «ответственного питья» «Pernod Ricard» строится из:

- лекций с молодежью о потенциальной опасности употребления алкоголя;
- избежание вождения автомобиля в нетрезвом виде;
- избежание употребления алкоголя беременными женщинами;
- развитие идеи «умеренного питья»;

В рамках пропагандирования ответственного потребления алкоголя:

- продукция «Pernod Ricard» маркируется специфической меткой, которая обращает внимание на вред при беременности;

– компания присоединилась к программе «Ни одной капли!» с целью помощи врачам доносить до беременных пациенток об отказа от употребления алкоголя;

– «Pernod Ricard» подписала Европейскую хартию безопасности дорожного движения и участвует в объявлении опасности вождения в нетрезвом состоянии;

– компания была инициатором проведения Дня общей ответственности, который посветила борьбе с пьянством за рулем;

– в 2009 г. вместе с студенческой сетью Эразмус инициировала проект «Ответственная вечеринка», включающий создание веб-сайта www.responsibleparty.com, специальной страницы в Facebook, распространение тематических постеров, флаеров, размещение видеоклипов и т.д.

Целевой аудиторией кампании были студенты и организаторы молодежных вечеринок для донесения информации об ответственности и опасности, связанных с излишним или «неправильным» потреблением алкоголя.

Обобщая результаты исследования деятельности наиболее мощных производителей алкогольной продукции Европы, можно сделать вывод о том, что социально-ответственный маркетинг является общепринятым стандартом деятельности компаний и подобные мероприятия никоим образом не сказываются на популярности их брендов.

Были сформулированы ключевые направления реализации политики социально-этического маркетинга в части продвижения продукции на рынок для предприятий-производителей алкогольных напитков:

1. Пропагандирование «умеренного» потребления алкоголя, формирование «культуры питья».

2. Недопущение вождения автомобиля в не трезвом состоянии.

3. Недопущение потребления алкоголя несовершеннолетними.

4. Разъяснение опасности употребления алкоголя беременными женщинами.

Безусловно, данный перечень не является исчерпывающим, однако он дает представление о тех направлениях формирования политики продвижения алкогольной продукции, которые являются как ответом на вызовы современного общества сферы, так и средством обеспечения стабильного рыночного положения компании. Формирование стандартов поведения, для которых нормой является умеренное и ответственное потребление алкоголя, является залогом успеха его производителей, ведь любая компания заинтересована в том, чтобы ее клиент был здоров и успешен, а следовательно, платежеспособен.

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Алкогольная отрасль в современной экономике занимает значительную часть и выступает в качестве бюджетообразующего показателя во многих странах мира, а алкогольные напитки являются составляющей частью культуры и быта человечества.

2. При этом весьма обоснованным фактом являются отрицательные последствия от употребления алкоголя на общество, и эта проблема становится все более актуальной.

3. Жесткое государственное регулирование сферы сбыта и продвижения не сказывается на улучшении ситуации.

4. Положительные тенденции к сокращению потребления алкогольных напитков происходит в тех странах, где в полной мере действует политика саморегулирования и добровольных ограничений, которые берут на себя компании данного сегмента рынка.

5. Так как главными факторами сокращения вреда, в связи с употреблением алкоголя, являются изменения в поведении и культуре потребителей, а реклама и другие инструменты промоции являются мощным средством влияния на отношение человека к продукции и способу ее использования, именно социально-этический маркетинг может сформировать такие взаимоотношения производителя со своим клиентом, которые сопоставимы с их интересами и целями.

6. Опыт ведущих европейских производителей алкогольных товаров доказывает, что реализация подходов социально-этического маркетинга никак не вредит имиджу компании, его положению на рынке, а также и его финансовым показателям.

Библиографический список

1. Благов, Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2014. – № 3. – С. 17–34.

2. Козын, Л. Социально-ответственный маркетинг алкогольных европейских предприятий: европейский опыт / Л. Козын // Журнал европейской экономики – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 388–408.

3. Anheuser-Busch InBev. – URL: http://www.ab-inbev.com/go/social_responsibility/global_citizenship_report

4. CSR in Pernod Ricard. – URL: <http://pernod-ricard.com/80/csr>

5. Diageo Marketing code: Promoting Responsible Drinking. – URL: <http://srreport2012.diageoreports.com/media/308109/diageo%202012.pdf>

6. Heineken: Sustainability. – URL: http://www.heinekeninternational.com/sustainability_our_priorities.aspx

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ FASHION-РЫНКА

А. Ю. Мельник, Л. Н. Семеркова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Приводится обзор современного состояния fashion-рынка, а также выявляются тенденции его развития в мире. На сегодняшний день индустрия моды является одной из важных тем для изучения. Данная отрасль играет значимую роль в экономике страны с точки зрения торговых отношений, предоставления рабочих мест, прибыльности.

Ключевые слова: модный товар, бренд, fashion-рынок, потребитель, компания, маркетинг.

Современная модная индустрия представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт модных товаров (табл. 1). Особенности этого креативного сектора является крайний динамизм, быстрая скорость изменения всех процессов, жесткая конкуренция между модными брендами.

Таблица 1

Ключевые современные модные товары

Категории товаров	Номенклатура
Базовые модные продукты	– верхняя одежда; – повседневная одежда; – вечерняя одежда; – нижнее белье; – одежда, выполненная на заказ
Родственные модные продукты	– обувь; – головные уборы; – сумки, ремни, перчатки; – очки; – шарфы и платки; – ювелирные украшения; – бижутерия; – чулочные изделия; – косметика и парфюмерия

Легкая промышленность является основой модной индустрии. Во всем мире сотрудничество дизайнеров и фабрик лежит в основе формирования и развития модного сектора. Однако в РФ есть своя специфика: наблюдается оторванность дизайнеров от ключевой отрасли.

Российские модельеры сами отшивают свои коллекции небольшими партиями в экспериментальных цехах или ателье. Швейные фабрики предпочитают производить простую продукцию, пользующуюся спросом на региональных рынках РФ.

Кроме того, сама российская легкая промышленность находится в неудовлетворительном состоянии. Большая часть производственного парка устарела (более 50 % всей техники). Перевооружение и модернизация возможна только посредством импорта необходимого оборудования. Сырьевая база (ткани, нитки, фурнитура) не отвечает современным требованиям. Еще одной проблемой легкой промышленности является высокая доля контрафактной продукции, включая «серые» и «черные» импортные товары, а также товары, нелегально произведенные в самой РФ.

Доля импорта на российском рынке не меняется и составляет 70–80 % (ключевой поставщик одежды и обуви в РФ – Китай). Российский рынок безраздельно принадлежит иностранным производителям и для локальных брендов практически потерян. Экспортные поставки осуществляются преимущественно в страны ближнего зарубежья и в минимальных объемах.

Во время недавнего кризиса девальвация рубля существенно удешевила производство в стране и способствовала росту интереса населения к отечественным товарам. Теперь маркировка «Сделано в России» становится конкурентным преимуществом. У российских производственных предприятий, дизайнеров и ритейлеров появился шанс усилить свои позиции.

Российский модный рынок являлся одним из самых быстро развивающихся. По оценкам аналитических агентств, в 2008–2013 гг. средняя динамика объема розничных продаж швейных и трикотажных изделий, включая одежду для мужчин, женщин и детей, составляла порядка 20 %. Даже кризис 2008 г. не смог серьезно повлиять на этот рынок. Драйверами роста выступали растущие объемы импорта, а также неискренность российских покупателей [5]. Темп роста некоторых развитых рынков не превышал 2,5–3% в год за аналогичный период. После кризиса 2013–2014 гг. рост инфляции и безработицы, резкая девальвация рубля несколько лет назад привели к тому, что реальные доходы населения уменьшились, а общий уровень жизни в стране заметно упал. Согласно исследованиям, люди экономили именно на одежде и обуви. По данным Росстата, оборот розничной торговли модными товарами в РФ по итогам 2018 г. составил 2,6 трлн руб., что на 3,2 % выше уровня 2017 г. (рис. 1).

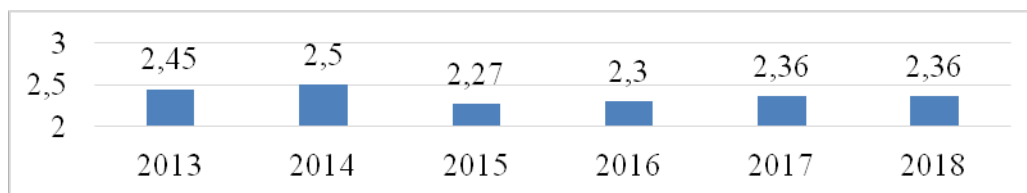


Рис. 1. Динамика российского модного рынка в 2013–2018 гг., трлн руб.

Рынок находится под воздействием негативных факторов, так как объем российского модного рынка в 2018 г. остался на уровне 2017 г. Растёт доля импорта в связи с ослаблением рубля и увеличением НДС, а значит, растут цены на модные товары.

Происходит трансформация потребительского спроса, в РФ формируется потребительская дисциплина [1]. Россияне продолжают стремиться к экономии, подходу рационально к тратам на одежду, отдых и развлечения. Потребители внимательно анализируют цены и качество товаров, планируют покупки, отказываясь от импульсных желаний. Однако, акционные предложения продолжают стимулировать к покупке (в 2018 г. 33 % россиян совершали покупки только со скидками, 11 % – ждали акций), это способствует повышению чека ритейлеров. Спрос на одежду остается достаточно низким, эластичность спроса продолжает оставаться высокой. В 2020 г. возможен рост рынка всего на 4–5 %.

В результате, становятся более популярными бюджетные марки, предлагающие модные товары высокого уровня качества для своего сегмента [3]. Наблюдается снижение роли известности бренда, развиваются небольшие российские торговые марки. На сегодняшний день «Сделано в России» - является конкурентным преимуществом. К достоинствам отечественных изделий покупатели (20–25 % рынка) выделяют практичность, износостойкость, функциональность и комфортность.

Сравнение сегментации модного рынка в кризисном 2014 г. и отчетном 2019 г. представлена на рис. 2.

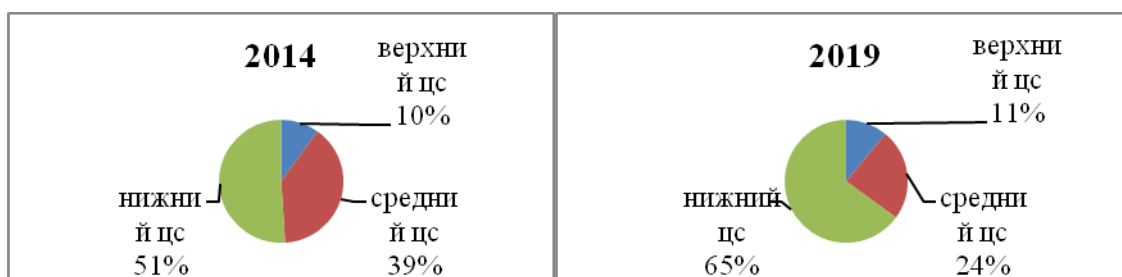


Рис. 2. Сегментация модного рынка в 2014 и 2019 гг.

В связи с «перетеканием» аудитории среднего сегмента в нижний активно развиваются «бюджетные» форматы дистрибуции: дискаунтеры и ярмарки. Продажи модных товаров в среднем ценовом диапазоне падают сильнее, поскольку потребители со средним уровнем достатка, как правило, уже имеют полноценный качественный гардероб, а необходимости в непрерывном его пополнении у них нет. В целях привлечения аудитории игроки среднего сегмента делают ставку на проактивные маркетинговые кампании, нацеленные на предугадывание желаний покупателей и разработку уникальных предложений. Верхний ценовой сегмент устойчив из-за стабильности и роста доходов целевой аудитории, а также введения системы taxfree для иностранцев и притока туристов из Китая, которые являются одними из ключевых потребителей люксовых товаров в мире.

В иллюстративных целях в табл. 2 представлен диапазон цен на модные товары разных ценовых сегментов.

Таблица 2

Ценовые диапазоны в ключевых стоимостных сегментах рынка

Рыночный сегмент	Стоимость
Верхний	От 20 тыс. руб.
Средний	От 3,5 тыс. руб.
Нижний	От 650 руб.

Отечественная fashion-индустрия активно развивается. На сегодняшний день перед попаданием модных товаров на рынок формируется прогноз с помощью концептуальных инструментов и высококвалифицированных специалистов. Причины изменения современной моды возможно понять, выявив тенденции fashion-рынка:

1. Стирание границ между сезонными коллекциями за счет быстрой смены модных тенденций, а также с учетом изменений в климатических условиях отдельных стран [7]. Ранее производители выпускали сезонные коллекции несколько раз год, при этом заранее зная изменения в модных тенденциях. Это позволяло вовремя определить спрос и объемы производства товаров. Но благодаря глобализации и цифровизации совершенствуются логистика и работа каналов распределения, а значит, формируется тренд на транссезонные вещи. Поэтому, в современном мире маркетологам необходимо своевременно добывать и анализировать информацию и прогнозировать спрос потребителей.

2. Усиливается влияние Китая на массовое производство одежды и ее сбыт на мировом рынке. Китай является лидером среди по-

ставщиков за счёт дешевого сырья и низкооплачиваемой рабочей силы. В год в стране производится до 20 млрд единиц модных товаров, это по 4 единицы у каждого жителя мира. На сегодняшний день на Мировом модном рынке преобладают страны: Китай (объем экспорта – 150 млрд долл. США), Индией (20 млрд долл. США) и Пакистаном (10 млрд долл. США). Европейское Сообщество остается крупнейшим экспортером с объемом в 25 млрд долл. США.

3. Развитие и увеличение доли e-com в обороте текстиля (рис. 3). Происходит перетекание магазинов из «офлайн» в «онлайн», особенно магазинов среднего бизнеса, так как это обеспечивает мощный канал реализации продукции как в стране, так и за рубежом, высокий уровень сервиса и качества при покупке товаров [2].

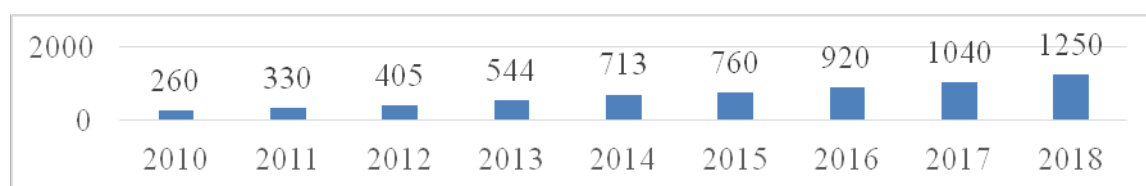


Рис. 3. Динамика онлайн-торговли в РФ в 2010–2018 гг., млрд руб.

4. Технологии маркетинга и big data для оценки спроса и трендов на модном рынке.

5. Использование искусственного интеллекта (AI) в дизайне одежды [4].

6. Технологии 3D-печати для кастомизации одежды и обуви ритейле.

7. Создание мобильных приложений для модного рынка.

8. Интерактивные технологии для offline-ритейла.

9. Виртуальная и дополненная реальности для продажи модных товаров – виртуальные примерочные, сканнеры размеров одежды и обуви.

В современном мире производителям важно чётко представлять и понимать своего потребителя, его образ жизни, ценности и желания. Компаниям fashion-рынка необходимо найти правильные точки контакта с целевой аудиторией, определить актуальные факторы, влияющие на выбор покупателя, выявить его мотивации [6]. Для этого маркетологам стоит тщательно изучать внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке, а также следить за модными трендами и ориентирами аудитории.

Определённые тенденции развития рынка позволяют строить маркетинговые прогнозы по работе с потенциальными клиентами и

адаптации компании при быстроменяющихся современных условиях рынка.

Библиографический список

1. Виниченко, И. В. Прогнозирование спроса в модной индустрии / И. В. Виниченко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 11. – С. 140–142.
2. Домнин, В. Брендинг новые технологии в России / В. Домнин. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 380 с.
3. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» / У. Оконкво. – Минск : Гревцов Букс, 2010. – 408 с.
4. Секерин, В. Инновации в продвижении бренда / В. Секерин // Маркетинг. – 2016. – № 2(99). – С. 99.
5. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М. Тангейт / пер. с англ. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 292 с.
6. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 336 с.
7. Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды / Т. Хайнс, М. Брюс // Комплексное исследование для специалистов отрасли. – Минск : Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ СОТРУДНИЧЕСТВА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ И ТУРИСТСКИХ ФИРМ

О. В. Мещерякова, С. В. Зинченко

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются схемы сотрудничества средств размещения и туристских фирм – туроператорских и турагентских компаний, критерии выбора партнеров – правоспособность, кредитоспособность и дееспособность.

Ключевые слова: средства размещения, туристские фирмы, схемы сотрудничества, комитмент, элотмент, бронирование.

В настоящее время туристская сфера развивается активными темпами. На рынке представлено большое количество компаний – туроператорские и агентские фирмы, средства размещения, предприятия общественного питания, транспортные и экскурсионные предприятия, а также предприятия индустрии развлечений и другие. Для

эффективной работы и взаимодействия участники туристкой индустрии используют разные схемы сотрудничества и критерии выбора бизнес партнеров.

На практике выделяют несколько основных критериев, на которые опираются компании при выборе партнеров и установлении партнерских отношений: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность (табл. 1).

Таблица 1

Критерии выбора партнеров

Критерий	Описание критерия
Правоспособность	наличие юридического основания заниматься туристской деятельностью
Кредитоспособность	наличие необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных и полных расчетов по заключаемым сделкам
Дееспособность	возможность выполнять в полном объеме все обязанности, вытекающие из условий заключенной сделки (опыт работы, специализация, объемы продаж, имущественное положение, рыночная позиция, репутация, пр.)

Правоспособность подразумевает наличие у партнеров юридического основания заниматься туристской деятельностью. Правовой статус определяется национальным законодательством и в разных странах подтверждается разными документами:

- 1) лицензией;
- 2) свидетельством о регистрации в государственном реестре индивидуальных предпринимателей или юридических лиц;
- 3) свидетельством о регистрации юридического или физического лица;
- 4) внесением в Единый федеральный реестр туроператоров;
- 5) свидетельством о членстве в туристской ассоциации.

Кредитоспособность определяется наличием у партнеров необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных и полных расчетов по заключаемым сделкам. Кредитоспособность подтверждается:

- 1) наличием финансового обеспечения;
- 2) наличием средств на расчетном счете компании;
- 3) наличием имущества и недвижимости у компании.

Еще одним критерием, позволяющим определить надежность компании как партнера, является дееспособность – возможность партнера выполнять в полном объеме все обязанности, вытекающие из условий заключенной сделки. Дееспособность подтверждается:

- 1) опытом работы;
- 2) рыночной позицией, специализацией;
- 3) деловой репутацией;
- 4) профессионализмом сотрудников и их образованием;
- 5) объемом продаж;
- 6) качеством рекламных материалов.

С каждым из выбранных партнеров компании заключают сделки, основанные на разных схемах сотрудничества. Что касается средств размещения и туроператорских и агентских компаний, то здесь было выявлено следующее. Каждое средство размещения реализует определенный процент от номерного фонда через сторонние сайты, а также через туристские компании. Для отелей бизнес класса – это 40 % от номерного фонда, а для отелей туристского класса этот показатель доходит до 70–80 % от всего номерного фонда. При взаимодействии с туристскими компаниями отели используют рисковые и безрисковые схемы сотрудничества. При рисковых схемах средство размещения перекладывает ответственность за реализацию номеров на туроператора или турагента. Для выгоды данного варианта компании предоставляют существенные скидки от реальной стоимости номеров. К рисковым схемам сотрудничества можно отнести: аренду отеля, приобретение блоков мест по условиям комитмента и элотмента, а также безотзывное бронирование [1].

В последнее время аренда всего отеля является крайне редким явлением в туристском бизнесе. Данную схему сотрудничества могут позволить себе только крупные туроператоры по массовым направлениям, которые готовы взять на себя ответственность за реализацию всего номерного фонда. Отель в свою очередь предоставляет скидку до 50 % от реальной стоимости номера. При правильном расчете загрузки схема выгодна как отелю, так и туристской фирме.

Также при сотрудничестве средств размещения и туроператорской компании существует понятие мягкого и жесткого блока или квоты номеров. Данные схемы сотрудничества называются комитментом и элотментом [2]:

1) Элотмент – это форма сотрудничества, при которой туроператор заявляет о размерах и длительности собственного блока номеров в отеле, но не оплачивает их предварительно. Оплата происходит, как правило, перед каждым заездом гостей.

2) Комитмент – это условия приобретения блоков номеров в отеле, при котором характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того, туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть:

- эксклюзивные (размер блока превышает половину номерного фонда);
- крупные (размер блока 30–50 % номерного фонда отеля);
- значительные (размер блока 15–30 % номерного фонда отеля);
- незначительные (до 15 % номерного фонда).

Также весьма распространена такая форма сотрудничества как безотзывное бронирование. Это менее рискованная форма по сравнению с арендой отеля, элментом и комитментом. Ее суть состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные дни и «пиковые» даты) с указанием крайнего срока оплаты брони. При этом отказ от забронированных номеров без уплаты штрафных санкций невозможен [1].

Безотзывное бронирование бывает двух видов:

- строго фиксированное – резервирование номеров на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов;
- пролонгируемое бронирование – безотзывное бронирование, при котором туристская компания имеет возможность перенести на более поздний срок даты заездов без уплаты штрафных санкций владельцам отеля.

К безрисковым схемам сотрудничества можно отнести приоритетное бронирование, повышенную комиссию при бронировании и работу по разовым заявкам. Под приоритетным бронированием понимается сотрудничество отеля и туристской компании, при которой отель рассматривается и подтверждает заявки на номера в приоритетном порядке перед другими компаниями. Право приоритетного бронирования никак не закрепляется юридически в договоре, данным правом наделяют туристские компании исходя из опыта работы, количества размещенных гостей и общей выгоды от данного сотрудничества.

Повышенная комиссия более интересная в финансовом плане схема сотрудничества. При этой форме нет рисков и штрафных санкций за не реализацию необходимого количества номеров, но в то же время скидка на номера не является такой большой, как при рискованных

формах сотрудничества. Учитывая количество заявок, оформленных туристской компанией, руководство отеля может пересмотреть действующий договор с туроператором и установить больший размер комиссионного вознаграждения. Для этого компания должна будет привлекать стабильный поток туристов в отель на протяжении рабочего периода отеля. Регулируя размер комиссии, руководство отеля получает возможность мотивировать операторов к более активным продажам гостиничных услуг, а также привлекать новых операторов и их агентов. Иногда программа повышенной комиссии афишируется в предложениях отелей, а иногда это является эксклюзивным пунктом договора с конкретной туристской компанией.

Разовые заявки на условиях стандартной комиссии – это наиболее упрощенная форма сотрудничества между отелем и туристской компанией. При данной схеме не подразумевается ни каких-либо рисков, ни дополнительных скидок со стороны отеля. Бронирование номера происходит под существующий запрос от гостя. В большинстве случаев, данным вариантом пользуются турагентства, не имеющие потока туристов как туроператоры, бизнес-отели [1].

Проанализировав существующие схемы сотрудничества, можно сделать вывод, что в настоящее время отельный бизнес и туристские компании имеют хорошо налаженные схемы сотрудничества. При работе с зарубежными компаниями, имеющими чартерные программы на курорты и представляющие загрузку той или иной дестинации, имеет смысл работать по рисковым схемам с целью получения наибольшей выгоды. Крупные туроператоры организуют групповые заезды, закладывают проживание в пакетный тур и рассчитывают планируемый поток туристов задолго до начала сезона. Внутренним туристским компаниям удобнее работать по безрисковым схемам сотрудничества, так как поток туристов не является столь предсказуемым. Мелкие туроператоры и турагентства работают, как правило, на основании индивидуального договора по предварительным заявкам.

Библиографический список

1. Взаимоотношения гостиничных предприятий с турфирмами. Гостиничное дело. – URL: http://dw6.ru/oformleniye_dogovornoj_dokumentatsii_.html (дата обращения: 05.03.2020).
2. Гостиничная терминология – понятия, определения. Hotel advisors. – URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Gostinichnaya-terminologiya-ponyatiya-opredeleniya-sokrashcheniya-abbreviatury> (дата обращения: 05.03.2020).

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

Е. А. Попова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлены результаты исследования внешнеэкономической деятельности одного из самых крупных кондитерских предприятий Пензенской области – ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Деятельность на зарубежных рынках является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятий, в том числе кондитерских, в современных экономических условиях.

Ключевые слова: экспорт, импорт, внешнеэкономическая деятельность, объем реализации, каналы сбыта, кондитерские изделия, содержащие какао.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является одним из самых крупных предприятий кондитерской промышленности Пензенской области. Фабрика основана в 1925 г., в 2003 г. вошла в Холдинг «Объединенные кондитеры».

Холдинг «Объединенные кондитеры» является крупнейшим кондитерским предприятием в Восточной Европе, объединяя 19 российских фабрик, в том числе такие московские предприятия, как «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн Бабаевский», «Рот Фронт», «Пензенская кондитерская фабрика». В 2018 г. доля холдинга «Объединенные кондитеры» на кондитерском рынке России составила 13,1 % [1, 7].

Холдинг «Объединенные кондитеры» осуществляет ряд крупных поставок кондитерских изделий в Германию, Польшу и другие страны. Кроме того, по данным мирового рейтинга кондитерских компаний Candy Industry Global Top 100-2018, холдинг «Объединенные кондитеры» занял 19-е место [2, 5].

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» экспортирует продукцию в Таджикистан, Узбекистан, Азербайджан, Киргизию, Монголию и др. страны. Ассортимент фабрики насчитывает свыше 150 наименований изделий: конфеты, ирис, драже, зефир, вафли, пряники, печенье и вафельные торты. Визитной карточкой предприятия и города Пензы являются наборы элитных шоколадных конфет «Тарханы», «Лермонтов» и «Пенза» [4].

Продукция ЗАО «ПКФ» реализуется через региональную дилерскую сеть, крупных и мелких оптовых покупателей в Пензе и других городах.

К основным каналам сбыта продукции фабрики относятся:

- собственная торговая сеть;
- сетевая розничная торговля;
- небольшие розничные магазины;
- муниципальные госучреждения;
- оптовые компании и базы.

Структура покупателей продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» за последние три года приведена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика объемов реализации продукции ЗАО «ПКФ»

Группа контрагентов	Период, тыс. т			Изменение 2018 г. к 2017 г.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Тыс. т	%
Экспорт в страны СНГ, Германию, Канаду	3,5	4,3	5,4	+1,1	+25,6
Покупатели Пензенской области	2,5	3,4	4,5	+1,1	+32,3
Торговые точки города	5,0	6,2	6,8	+0,6	+9,7
Муниципальные учреждения	1,7	2,1	3,2	+1,1	+52,4
Фирменная торговля	1,1	2,2	1,06	–1,14	–51,8
Супермаркеты	1,03	2,33	1,0	–1,33	–57,1
Итого	16,96	20,53	21,96	+1,43	+7

Как видно из табл. 1 с 2016 – по 2018 экспорт продукции увеличился на 25,6 %, тенденция снижения наблюдается в реализации продукции через супермаркеты.

Доли объемов реализации продукции ЗАО «ПКФ» за 2018 г. представлены на рис. 1.

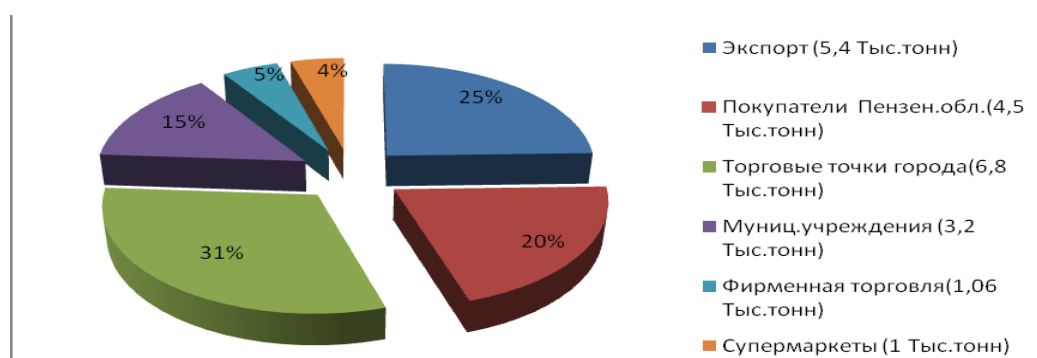


Рис. 1. Объемы реализации продукции ЗАО «ПКФ» за 2018 г.

Из рисунка видно, что доля экспорта в натуральном выражении за 2018 г. составляет 25 %, большая доля приходится только на торговые точки города – 31 % (6,8 тыс. т).

Основные экспортеры кондитерских изделий, содержащих какао представлены в табл. 2 [3, 6].

Таблица 2

**Экспорт шоколада и других изделий,
содержащих какао из Пензенской области**

Страна	Σ (Янв, 2015 г. – Фев, 2019 г.)	Доля
Казахстан	\$17,7 млн	37,8 %
Украина	\$7,5 млн	16,1 %
Беларусь	\$3,6 млн	7,6 %
Монголия	\$2,7 млн	5,8 %
Таджикистан	\$2,6 млн	5,5 %
Азербайджан	\$2,4 млн	5,1 %
Киргизия	\$2,1 млн	4,5 %
Литва	\$1,5 млн	3,1 %
Китай	\$1,3 млн	2,8 %
Туркмения	\$1,1 млн	2,3 %
Грузия	\$1 млн	2,1 %
Армения	\$958 тыс.	2 %
Германия	\$802 тыс.	1,7 %
Латвия	\$463 тыс.	1 %
Узбекистан	\$414 тыс.	0,9 %
Абхазия	\$298 тыс.	0,6 %
Молдова	\$255 тыс.	0,5 %
Канада	\$100 тыс.	0,2 %
Эстония	\$62,6 тыс.	0,1 %
США	\$4,44 тыс.	0 %
По всем странам:	\$46,8 млн	100 %

Исходя из таблицы можно сделать вывод, что основными экспортерами шоколада и других изделий из какао-бобов с января с 2015 – по февраль 2019 г. являются Казахстан, Украина, Республика Беларусь и Монголия.

Таблица 3

Основные экспортеры кондитерских изделий ЗАО «ПКФ»

Страна	∑ (Янв. 2017 г.– Сен. 2018 г.)	Доля
Узбекистан	\$7,8 млн	40,3 %
Казахстан	\$3,9 млн	25,3 %
Таджикистан	\$2 млн	15,5 %
Азербайджан	\$762 тыс.	8,9 %
Монголия	\$734 тыс.	4,1 %
Туркмения	\$464 тыс.	2,2 %
Киргизия	\$304 тыс.	1,6 %
Армения	\$217 тыс.	1,1 %
Германия	\$63,1 тыс.	0,3 %
Грузия	\$47,2 тыс.	0,2 %
Молдова	\$46,1 тыс.	0,2 %
Канада	\$34,5 тыс.	0,2 %
Абхазия	\$22,8 тыс.	0,1 %

Таким образом, экспорт продукции ЗАО «ПКФ» осуществляется в основном в Узбекистан, Казахстан, Таджикистан, Азербайджан, Монголию и Туркмению.

Среди предприятий – производителей кондитерских изделий Пензенской области, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» занимает 27 % от общей производимой продукции. Осуществляя внешне-экономическую деятельность фабрика сталкивается с большим количеством конкурентов, основные из которых представлены в табл. 4.

Таблица 4

Основные конкуренты ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Товарная номенклатура	Основные конкуренты
Конфеты	Кондитерская фабрика «РусПродукт» (г . Пенза), Кондитерская фабрика «Мирослада» (г. Пенза), ОАО «Красный октябрь» (Санкт-Петербург), ОАО «Рот Фронт» (Москва)
Пряники	ООО «КДВ Групп»(г. Томск), ООО «Кондитерское предприятие «Славич» (г. Пенза), ОАО «Красный октябрь» (Санкт-Петербург)
Печенье	ООО «КДВ Групп» (г. Томск), ООО «Кондитерское предприятие «Славич» (г. Пенза) , ОАО «Красный октябрь» (Санкт-Петербург)

Вафли	ООО «КДВ Групп» (г. Томск), ООО «Кондитерское предприятие «Славич» (г. Пенза), ОАО «Красный октябрь» (Санкт-Петербург)
Торты	ООО «Пензенский кондитерский дом» (г. Пенза), ООО «Производственная компания «Морозко» (г. Пенза)
Зефир, пастила, мармелад	Кондитерская фабрика «РусПродукт» (г. Пенза), Кондитерская фабрика «Мирослада» (г. Пенза), Кондитерская фабрика «Слайс» (г. Пенза)

Поиск зарубежных покупателей и заключение договоров на поставку продукции зачастую осуществляется специалистами фабрики на таких специализированных международных выставках, как «Прод-экспо» и «World Food».

На экспорт кондитерских изделий приходится в среднем 20 % от совокупного объема реализации. Весовые итоги по месяцам представлены в табл. 5.

Таблица 5

**Экспорт кондитерских изделий ЗАО «ПКФ» по месяцам
в натуральном выражении**

Период	Объем реализации, т
Янв 2017 – Март 2017	2,941 тыс.
Апр 2017 – Июнь 2017	2,992 тыс.
Июль 2017 – Сен 2017	1,398 тыс.
Окт 2017 – Дек 2017	10,573 тыс.
Янв 2018 – Март 2018	7,105 тыс.
Апр 2018 – Июнь 2018	912
Июль 2018 – Сен 2018	1,333 тыс.

Основная доля реализации пришлась на период октябрь 2017 – декабрь 2017 г. и составила 10,573 тыс. т, наименьшая доля на апрель 2018 – июнь 2018 г., составила 912 т.

Еще одним аспектом ВЭД предприятия является импорт сырья, необходимого для производства продукции: какао, которое импортируется из Эстонии происхождения Кот д'ивуар. Россия является чистым импортером какао-сырья, так как не выращивает какао-бобы, следовательно, остается полностью зависимой от импортных поставок. Основные импортеры какао-бобов представлены в табл. 6.

Для полной загрузки производства предприятию требуется какао-сырья до 2,5 тыс. т в год.

Сырье, ввозимое на территорию России, за которое еще не уплачен налог и таможенный сбор, размещается на складах временного

хранения. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является владельцем СВХ с 25 марта 2013 г., расположенного на подведомственной территории Пензенского областного таможенного поста.

Таблица 6

Импорт какао-бобов в ЗАО «ПКФ»

Страна	Σ (Янв 2015 – Авг 2018)	Доля
Эстония (происхождение Кот д'ивуар)	\$7,4 млн	93,4 %
Перу	\$440 тыс.	5,6 %
Германия	\$10,1 тыс.	1 %
По всем странам:	\$7,9 млн	100 %

Таким образом, ЗАО «ПКФ» с каждым годом увеличивает объем производства и ассортимент кондитерских изделий, что помогает привлекать зарубежных покупателей. Экспортерами фабрики являются ЗАО «ПКФ» Узбекистан, Казахстан, Таджикистан, Туркмения и др. Кроме экспорта ЗАО «ПКФ» приходится импортировать какао-бобы из Эстонии, на которую приходятся практически все поставки данного сырья. Исследование позволило выявить положительную динамику во внешнеэкономической деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Библиографический список

1. Григорьева, В. Е. Анализ рынка кондитерских изделий / В. Е. Григорьева // Сельскохозяйственные науки. – 2015. – № 33-1. – С. 1–2.
2. Дитяшова, И. Анализ рынка шоколада России за 2015–2016 г. / И. Дитяшова // Koloro. – 2016. – № 3. – С. 24.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru>
4. Официальный сайт холдинга «Объединенные кондитеры». – URL: <http://www.uniconf.ru>
5. Мировой рейтинг кондитерских компаний Candy Industry Global. – URL: <http://candynet.ru/news/id/7421>
6. Единый информационный портал «Экспортеры России». – URL: <http://www.rusexporter.ru/research/industry/detail/3995/33>.
7. Официальный сайт Центра исследования кондитерского рынка. – URL: <http://cikr.ru/>

ВЫСТАВКА «ТУРИЗМ, ОТДЫХ И ОЗДОРОВЛЕНИЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

У. Р. Подрезова, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассмотрена роль отраслевых выставок по туризму, представлены результаты исследования опыта организации выставки «Туризм, отдых и оздоровление» (г. Пенза), даются рекомендации по повышению эффективности выставки «Туризм, отдых и оздоровление» как инструмента продвижения туристского потенциала Пензенской области.

Ключевые слова: туризм, туристская выставка, event-маркетинг, продвижение региона.

Туристские выставки являются одним из важнейших маркетинговых инструментов в туризме. Участие в выставках предоставляет ряд важных возможностей для организаций туристской индустрии. Прежде всего, это установление прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями предлагаемых туристских продуктов и услуг, а также анализ тенденций развития туризма и проведение сравнительной оценки возможностей конкурентов. Кроме того, выставки необходимы для продвижения туристского потенциала территорий, формирования и поддержания имиджа туристских дестинаций на рынке туризма. Поэтому в туристских выставках должны принимать участие не только представители бизнеса, но и административные органы продвигаемых территорий.

На сегодняшний день во многих странах мира проводится большое количество туристских выставок и аналогичных им конгрессно-выставочных мероприятий: туристских ярмарок, бирж и пр. Наиболее крупными являются Международная биржа по туризму ITB в Берлине, Всемирная туристская ярмарка WTM в Лондоне, Международная туристская выставка FITUR в Мадриде, выставка BIT – International Tourism Exchange в Милане и др.

В России крупнейшей по количеству участников, представленных стран и регионов является международная туристская выставка МИТТ, которая проводится в Москве [1–3]. Кроме нее, в различных городах России в течение года проводятся еще несколько крупных международных и всероссийских туристских выставок. Информация о некоторых из них представлена в табл. 1.

Некоторые наиболее крупные туристские выставки в России

Название выставки	Месяц проведения	Место проведения
Курорты и туризм	Январь	Сочи
Анапа – самое яркое солнце России	Февраль	Анапа
Интурмаркет (ITM)	Март	Москва
MITT	Март	Москва
Байкалтур	Март	Иркутск
MITF	Май	Москва
Енисей	Апрель	Красноярск
Янтур: Туризм. Спорт. Отдых	Апрель	Калининград
Турсиб	Апрель	Новосибирск
Отдых Leisure	Сентябрь	Москва
Турфест	Сентябрь	Новосибирск
Inwetex – Cis Travel Market	Октябрь	Санкт-Петербург

В целом в России ежегодно проводится более 20 специализированных туристских выставочных мероприятий. Отличительная их особенность – ориентированность на профессионалов туристской индустрии и широкое представительство СМИ. Участниками являются национальные туристские организации и ассоциации, гостиницы и иные средства размещения, представители туроператоров, автопрокатные, страховые, транспортные компании, специализированные издательства, научные организации и учебные заведения по туризму и другие организации. В основном выставки проводятся весной (март-апрель) и осенью (сентябрь-октябрь). Это связано с ярко выраженной сезонностью в туризме: выставки направлены на формирование летнего и зимнего предложений отдыха. Следует отметить, что туристские выставки многообразны как по набору представляемых товаров и услуг, так и по сегментам целевых посетителей. Более детальная классификация туристских выставок рассмотрена в научной статье Т. И. Потоцкой и Е. В. Поповой [3].

В настоящее время туристские выставки организуются во всех федеральных округах РФ, в том числе в Приволжском федеральном округе. Здесь туристские выставки проводятся во многих региональных центрах: Казани, Самаре, Уфе, Нижнем Новгороде, Кирове, Пензе и др.

В представленной статье представлены результаты исследования опыта организации выставки «Туризм, отдых и оздоровление», которая проводится в городе Пенза. Это специализированная туристская выставка. Впервые она была проведена в апреле 2018 года как межре-

гиональная выставка. Выставка проводилась в ККЗ «Пенза». Продолжительность выставки – 2 дня (пятница и суббота). Инициаторы проведения – Правительство Пензенской области и Министерство культуры и туризма Пензенской области. Основные цели выставки – поддержка развития въездного и выездного туризма, развитие межрегиональных туристических связей, формирование качественного туристического продукта, улучшение туристической репутации региона, презентация новых и существующих уникальных туристических маршрутов, обсуждение актуальных вопросов в сфере туризма на единой выставочной площадке. Её основными экспонентами стали турфирмы, учреждения культуры, базы отдыха, санаторно-оздоровительные учреждения, гостиницы Пензенской области. Также в выставке приняли участие Республика Мордовия и Самарская область. Стоит отметить, что участие и посещение выставки было бесплатное. Целевая аудитория посетителей – как профессиональное туристское сообщество, так и конечные потребители туристских продуктов и услуг (в основном посетителями стали жители г. Пензы).

Вторая выставка «Туризм, отдых и оздоровление» состоялась 26–27 апреля 2019 г. также в ККЗ «Пенза». На этот раз она носила статус всероссийской. География участников: Воронеж, Ульяновск, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород и т.д. (рис. 1). Среди участников выставки были как представители сферы туристического бизнеса, так и компаний, работающих в смежных отраслях деятельности. Участие в выставке для экспонентов – бесплатное, посетители-физические лица приходили на выставку по входным билетам, которые также распространялись бесплатно.

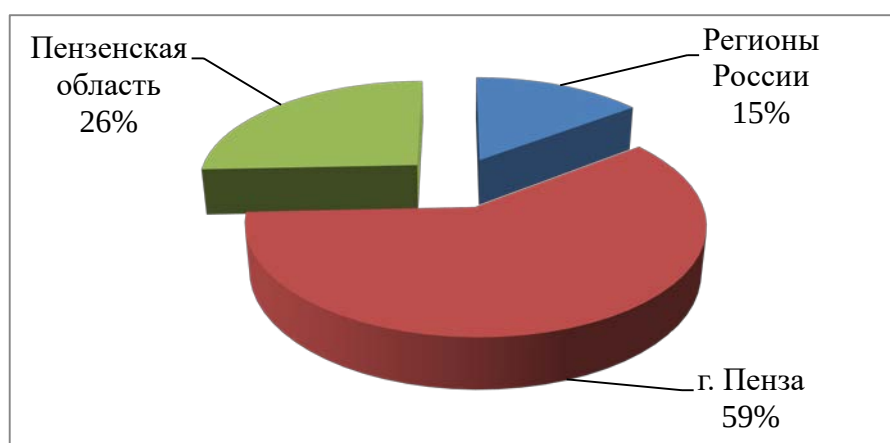


Рис. 1. Состав участников II Всероссийской выставки «Туризм, отдых и оздоровление – 2019»

В торжественном открытии выставки принял участие Иван Белозерцев, губернатор Пензенской области и другие официальные лица. Деловая программа выставки включала дискуссионные площадки «Ресторан – двигатель туризма» (модератор – Валентин Шубин, генеральный директор компании «РестЭксперт», представитель Rest Expert International Limited в России, г. Москва) и «Событие. Как событие сделать туристическим маршрутом» (модератор – Олег Мосеев, главный редактор журнала «Event&Travel», г. Москва), а также различные презентации для профессионального сообщества.

По завершению выставки «Туризм, отдых и оздоровление – 2019» при участии Пензенского туристско-информационного центра было проведено анкетирование ее посетителей и участников. В результате было выявлено, что большинство посетителей остались довольны выставкой, но среди ее участников уровень удовлетворенности был несколько ниже. Проведенное нами исследование также показало недостаточно высокую эффективность выставки «Туризм, отдых и оздоровление» как маркетингового инструмента продвижения Пензенской области на российском рынке туризма. Основная причина – проблемы в процедуре организации и проведении выставки.

Для решения указанных проблем нами предлагается:

1. Разработать единую методику оценки экономической эффективности выставки. Для этого необходимо провести дополнительные исследования, на основании которых можно судить о положительных и отрицательных сторонах работы оргкомитета, проектировать будущую работу выставки на последующий год (а лучше годы). По результатам каждой проведенной выставки «Туризм, отдых и оздоровление» рекомендуется составлять аналитический отчет, который должен включать расчет показателей ее эффективности. Также в него должны включаться результаты проведенных в течение выставки опросов ее участников и посетителей.

2. Проводить комплексное рекламно-информационное освещение выставки при поддержке местных и федеральных органов исполнительной власти, в электронных и печатных средствах массовой информации. Рекомендуется активнее привлекать к работе как местные СМИ, так и СМИ соседних регионов. Публиковать анонсы проведения выставки в печатных изданиях, связанных с выставочно-ярмарочной деятельностью. В свою очередь, нужно поместить информацию о выставке на федеральном и региональных туристских порталах, в том числе на интернет-ресурсах, связанных с выставочной деятельностью.

3. Создать официальный сайт выставки «Туризм, отдых и оздоровление», включающий в себя:

- схему выставки и информацию о площадках под стенды участников;
- программу мероприятий, проводимых в рамках выставки;
- электронную версию заявки на участие, доступную всем желающим, и возможность заполнения ее непосредственно на сайте, либо возможность ее распечатки на компьютере потенциального участника;
- информацию о конференц-залах, их площади, стоимости аренды и др.;
- информацию о дополнительных услугах, предоставляемых организатором выставки;
- информацию о точках питания, проживания и досуга в городе Пенза для гостей из других регионов.

4. Организовать торжественное открытие и закрытие выставки. В рамках закрытия провести торжественную церемонию награждения лучших экспонентов, а также вручение спецприза спонсору(ам) выставки.

Применение данных рекомендаций позволит повысить эффективность работы выставки «Туризм, отдых и оздоровление», что будет способствовать развитию социально-экономического потенциала Пензенской области. Однако указанные рекомендации – не панацея, а лишь часть комплексной работы по совершенствованию работы выставки как инструмента event-маркетинга.

В заключение следует отметить, что грамотная системная работа по организации и проведению выставки «Туризм, отдых и оздоровление» в г. Пенза позволит Пензенской области создать еще одну «точку притяжения» туристского потока, которая будет способствовать формированию позитивного образа территории на российском рынке туризма и внесет значительный вес в капитал бренда региона.

Библиографический список

1. Кравцова, Л. А. Выставки России: цифры и факты / Л. А. Кравцова. – Москва : Удача-Экспо, 2016. – 27 с.
2. Сайт международной туристской выставки МИТТ. – URL: <https://www.mitt.ru/Ru/zachem-uchastvovat> (дата обращения: 08.02.2020).
3. Потоцкая, Т. И. Туристские выставки России: региональные особенности развития / Т. И. Потоцкая, Е. В. Попова // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-vystavki-rossii-regionalnye-osobennosti-razvitiya> (дата обращения: 11.01.2020).

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

А. Приданова, С. В. Зинченко

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются состояние, проблемы и тенденции развития рынка малоэтажного жилищного строительства в России.

Ключевые слова: рынок малоэтажного строительства, спрос, предложение, тенденции рынка.

На современном этапе экономического развития России важным направлением социально-экономического развития становится обеспечение населения комфортным и доступным жильем. Жилищная политика государства в том числе концентрируется на строительстве объектов малоэтажной застройки, которые экономичны в эксплуатации и удобны, возводятся быстро в соответствии с необходимыми экологическими требованиями.

Рынок малоэтажного строительства¹ начал развиваться в России с начала 2000-ных годов, когда жители многоквартирных домов стали искать возможность скрыться от городской суеты и стремились поселиться в пригородных поселках, что особенно актуально для населения крупных городов-миллионников и столичных городов. Развитие рынка ускорила либерализация земельных отношений, и малоэтажное строительство стало самостоятельным бизнес-сегментом рынка строительства жилья. С этого момента в России начала активно перениматься зарубежная практика застройки загородных поселков с малоэтажной застройкой, где присутствует единая архитектурная концепция, психологический комфорт, необходимая инфраструктура, благоприятная экология и предусмотрены условия, обеспечивающие безопасность [4].

¹ Малоэтажное строительство – это возведение различных сооружений как для проживания, так и для любых других нужд, не превышающее по высоте три этажа (ограничение в три этажа определено, исходя из упоминания в таком документе, как «Методика оценки эффективности федеральной целевой программы «Жилище» на 2011–2015 гг. (в ред. Постановления Правительства РФ от 14.07.2011 № 575), где, в частности, говорится, что «...в состав ввода малоэтажного жилья включается ввод жилых домов и многоквартирных домов с количеством этажей не более 3-х» [5].

К основным преимуществам малоэтажной жилой застройки эксперты относят:

- социально-психологический комфорт проживания;
- доступность процесса строительства: наличие земельного участка позволяет осуществлять строительство индивидуального жилого дома одной семье самостоятельно или при помощи строительной бригады;
- индустриальность: инновационные технологии строительства могут обеспечивать себестоимость малоэтажной застройки ниже, чем многоэтажного жилья, эксплуатационные затраты также существенно ниже;
- энергоэффективность: применение современных технологий строительства и материалов позволяет достичь требуемого уровня теплоэффективности;
- экологичность: малоэтажное строительство осуществляется в основном в зоне пригородных территорий, предполагает низкое воздействие на окружающую среду и позволяет использовать экологически чистое сырье;
- динамичность: современные технологии дают возможность ускорить строительство жилых домов и в целом доступного жилья [5].

Кроме того, преимущество малоэтажного строительства в допустимости стройки в городах любой категории: высокая сейсмичность, слабый грунт или сложный рельеф.

Важным результатом развития малоэтажного строительства жилья в нашей стране может стать снижение темпов деградации российской глубинки. В последние годы с карты страны исчезает множество деревень. Это, с одной стороны, естественный процесс, связанный с урбанизацией населения, но с другой – он ведет к снижению качества жизни населения в деревнях за счет оптимизации бюджетных расходов на содержание социальных объектов (школ, учреждений культуры и здравоохранения и т.п.).

Землеемкость¹ жилищной малоэтажной застройки территорий многократно превосходит землеемкость многоэтажной. Например, если для пятиэтажного дома (с учетом занимаемого им земельного участка и придомовой территории) этот показатель не превышает 2, то для личного подсобного хозяйства (ЛПХ) с малоэтажным домом общей площадью около 200 м² и земельным участком около 2 га он не менее 100. Стоимостные показатели участка застройки также сви-

¹ Землеемкость – величина, обратная плотности застройки, т.е. отношение площади участка застройки к общей площади жилого здания [1].

детельствуют о приоритетности малоэтажного домостроения. К тому же хозяйственного использования придомовых участков при многоэтажной застройке, по сути, нет, а на территориях малоэтажного домостроения, как правило, ведется активная и разнообразная хозяйственная деятельность, преимущественно сельскохозяйственного профиля. Тем самым формируется иной уклад жизни человека, включая позитивное влияние на обеспечение его продовольственной безопасности [1].

Сегодня малоэтажное строительство имеет большой потенциал развития в России. По прогнозам Правительства Российской Федерации из общего ввода жилья доля малоэтажного строительства в России в текущем году должна составить не менее 60 %, а к 2020 г. – не менее 70 %. В целом, за последние 20 лет ввод малоэтажного жилья в России увеличился почти в семь раз.

Однако, несмотря на положительную динамику, в России показатели и темпы роста рынка малоэтажного строительства ниже, чем в странах, близких к нам по климатическим условиям:

- Канада: доля малоэтажного жилищного строительства – 79 %;
- США – 92 %;
- европейские страны – 80 %.

Эксперты рынка отмечают следующие проблемы – недостаток земельных участков и отсутствие инфраструктуры на имеющихся участках, высокая стоимость земли и подключения к коммуникациям, а также бюрократические факторы, возникающие в процессе оформления разрешения на строительство и пр. [3].

Таким образом, рынок малоэтажного строительства является перспективным для инвестирования в России. На нем отмечаются следующие общие тенденции: малоэтажная застройка осуществляется в поселках, расположенных автономно от городов; стоимость застройки позволяет сделать жилье доступным для среднего класса; современные строительные технологии обеспечивают себестоимость малоэтажной застройки ниже, чем многоэтажного жилья, позволяют достичь высокого уровня энергоэффективности и экологичности. В целом можно отметить, что малоэтажное домостроение имеет существенное социально-экономическое значение: оно способно не только помочь решению проблем жилищного строительства, но и располагает значительным потенциалом для обеспечения геополитической стабильности и безопасности страны, что и должно определять перспективы его развития [1]. Целенаправленная политика государства в рамках развития малоэтажного жилищного строительства с учетом представленных трендов способствовала бы формированию

положительного мультипликативного эффекта в строительной отрасли, а также в других смежных ей отраслях экономики страны, тем самым позволяя решать социально-экономические задачи государственного масштаба [2].

Библиографический список

1. Кислый, В. Перспективы развития малоэтажного домостроения: оценки, прогнозы, предложения / В. Кислый // ЛесПромИнформ. – 2014. – № 4 (102). – URL: <https://lesprominform.ru/jarticles.html?id=3718> (дата обращения: 20.11.2019).
2. Корнилов, П. Современные тенденции развития инновационного малоэтажного жилищного строительства / П. Корнилов // Градорегулирование и управление ЖКХ. – 2016. – № 4. – С. 39–44.
3. Сайфуллина, С. Ф. Перспективы развития малоэтажного жилищного строительства в России / С. Ф. Сайфуллина, И. Д. Логиновская // УЭКС. – 2015. – № 5 (77). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-maloetazhnogo-zhilischnogo-stroitelstva-v-rossii> (дата обращения: 19.11.2019).
4. Третьяков, М. М. Состояние и перспективы развития рынка малоэтажного строительства в городе Хабаровске / М. М. Третьяков, Р. Ю. Покровская // Молодой ученый. – 2017. – № 3. – С. 401–404. – URL: <https://moluch.ru/archive/137/38350> (дата обращения: 19.11.2019).
5. Феофанов, С. В. Актуальные проблемы развития малоэтажного строительства в условиях современного спроса на рынке недвижимости / С. В. Феофанов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2013. – № 2 (34). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-maloetazhnogo-stroitelstva-v-usloviyah-sovremen-nogo-sprosa-na-rynke-nedvizhimosti/viewer> (дата обращения: 19.11.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

А. М. Семина, В. А. Белякова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Освещаются вопросы потребительского поведения и влияния на него инструментов digital-маркетинга.

Ключевые слова: поведение потребителей, принятие решения о покупке, digital-маркетинг.

Тема изучения потребительского поведения уже несколько десятилетий является актуальной. Развитие маркетинга, обусловленное особенностями потребительского поведения, изменениями в потребительских моделях и новыми технологиями, привело к рождению понятия digital-маркетинг [4]. Маркетинг достаточно долго фокусировал основное свое внимание на анализе рыночного роста и конкурентных преимуществ, настало время перевести все свое внимание на то, что именно хотят потребители [10, с. 2].

Если смотреть со стороны потребителя, то можно смело сказать, что digital-маркетинг окружает его круглосуточно и повсюду – цифровое телевидение, социальные сети, поисковые системы [9, с. 2].

Социальные исследования описывают 3 типа поколений: поколение X, миллениалы и поколение Z. Самыми активными пользователями интернета и, в частности, социальных сетей, являются «Зеты», и рекламодателям необходимо четко понимать, как с ними работать. Компаниям необходимо быть мобильными. Следует обращаться к аудитории поколения Z там, где они проводят больше всего времени – в социальных сетях и на YouTube. Нужно поддерживать открытую коммуникацию на одном языке [8, с. 5].

Алгоритм принятия решения о покупке потребителем становится более динамичным, чем традиционный – например, возможность приобрести товар онлайн через приложения или сайт компании делает поиск информации, оценку товара и его выбор непрерывным в течение процесса принятия решения о покупке [7, с. 3]. Данный алгоритм можно представить в четырех этапах:

- 1) первоначальный анализ компаний и брендов;
- 2) активная оценка, сравнение и процесс изучения потенциального приобретения;
- 3) завершение – приобретение продукта;
- 4) период после покупки – получение потребителем опыта использования выбранного бренда и его продукта [5, с. 3].

Большинство пользователей интернета используют мобильные телефоны и планшеты для поиска нужной информации, продуктов, услуг, компаний и т.д. Соответственно, компании должны учитывать это и адаптировать свой сайт или лендинг для удобного просмотра с мобильного устройства – сайт должен быстро загружаться, корректно отображать контент, быть простым в поиске информации и контактов компании [1, с. 4]. Проверить, насколько сайт адаптирован, можно с помощью Яндекс. Метрики или Google Analytics, данные аналитические сервисы предоставят следующую информацию:

- доля визитов с мобильных устройств;
- скорость загрузки сайта.

Данные, полученные в данных аналитических сервисах, дадут понять, теряет ли компания потребителей из-за недоработанной технической стороны сайта [2, с. 6].

Никакая реклама, на которой есть побуждение к переходу на сайт для совершения покупки, не будет работать, если потребителю неудобно пользоваться сайтом. После проверки работы сайта со всех устройств можно переходить к настройке таргетированной рекламы.

Бурный процесс цифровизации привел к огромному росту количества медиаканалов, что усилило борьбу компаний за внимание аудитории. При этом, наблюдается дробление аудитории на конкретные сегменты и распределение по медиаканалам [3].

Особенность цифровой интернет-среды – постоянный сбор и хранение информации о разнообразных действиях пользователей в выборе медиа, потребительского поведения, образа жизни и т.п. Порядка 80 % пользователей позволяют сайтам сохранять cookies, на основе которых можно таргетировать баннеры и видеорекламу на аудиторию конкретных сайтов. Известно, что реклама, нацеленная на правильно выбранную аудиторию, значительно выигрывает по отдаче «цена – эффективность». В частности, таргетированная трансляция видеоконтента для выделенной целевой аудитории оказалась эффективнее по целому ряду показателей: CTR повышается на 157 % при росте цены на 9 %, VCR обходится компании дороже на 10 %, при этом полных просмотров рекламного ролика больше на 38 %, запоминание бренда стало дороже на 13%, но знание бренда возросло на 99 %, намерение купить продукт возросло на 81 % [6, с. 2].

Подводя итог, можно сказать, что digital-маркетинг изменил поведение потребителей в сторону большей эмоциональной привязанности к брендам, желанию узнавать больше информации о компании, ее истории. Потребители стали более разборчивы в продуктах и услугах, но именно digital-маркетинг может сильно помочь компаниям склонить потребителя на покупку именно его продукта.

Компании активно меняют свои стратегии поведения на рынке. Они становятся более клиентоориентированными – стремятся к удовлетворению потребностей своих клиентов, строят прямой контакт и доверительные отношения с потребителем.

Библиографический список

1. Александровский, С. В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса / С. В. Александровский, Н. В. Казанькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С. 206–216.

2. Горшкова, М. А. Контекстная мобильная реклама как часть Digital-стратегии / М. А. Горшкова // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 1. – С. 16–26.
3. Динамический таргетинг и digital-тренды 2019: IAB Russia представила исследование Digital Advertisers Barometer 2019. – URL: https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-digital-39_979.html (дата обращения: 07.02.2020)/
4. Диджитал-маркетинг – что это? – URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/> (дата обращения: 05.02.2020).
5. Лугинина, Н. В. Мыслить как клиент. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество компании / Н. В. Лугинина, Н. П. Королева // Управление продажами. – 2018. – № 1. – С. 64–68.
6. Назаров, М. М. Таргетирование рекламы: концепции и актуальная практика / М. М. Назаров // Реклама. Теория и практика. – 2017. – № 1. – С. 2–10.
7. Ольховников, А. В. Процесс принятия решения о покупке: обзор основных методологических подходов / А. В. Ольховников // Реклама. Теория и практика. – 2019. – № 1. – С. 34–41.
8. Ошмарина, Е. А. Новые тренды в коммуникации бренда и покупателя: контент, генерируемый пользователем в цифровой среде, и визуальная коммерция / Е. А. Ошмарина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 1. – С. 20–28.
9. Пикунова, Е. Ю. Создание digital-стратегии бренда: первые шаги, основные вопросы, распространенные ошибки, рекомендации / Е. Ю. Пикунова // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 6. – С. 360–366.
10. Скорбенко, С. В. Digital-маркетинг, который работает / С. В. Скорбенко // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 82–85.

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ

М. М. Щеголев, В. А. Белякова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Речь идет о возрастных группах потребителей сотовой связи и их предпочтениях в выборе мобильной связи.

Ключевые слова: мобильная связь, мобильный телефон, сотовая связь, телефон.

Для большинства людей мобильный телефон становится неотъемлемой частью жизни. Мобильный телефон призван удовлетворять основную потребность индивидуума – желание всегда быть на связи.

Однако, это не единственный фактор, влияющий на роль мобильного телефона. На основании меняющихся потребностей и предпочтений в области телефонии, беря во внимание возраст, пол, социальный статус индивида, возможно сегментировать потребителей, то есть разделить на устойчивые группы потребителей.

Актуальной для исследования всегда будет не очень большая группа потребителей – дети. На основании особенностей психологии, сотовые операторы могут подвергать рассмотрению 15–16-летних подростков как самостоятельную и весьма перспективную целевую аудиторию, для которой возможно разрабатывать отдельные продукты.

Для современных детей мобильный телефон является, прежде всего, предметом дифференциации. Мобильный телефон для большинства подростков имеет символическую полезность (возможность похвастаться перед ровесниками, возможность быть более «продвинутым» в глазах других) нежели техническим средством. В связи с тем, дети, не являются активными пользователями мобильным телефоном как техническим, коммуникационным средством, телефон имеет для них скорее, как символическая ценность. Однако потребности в телефоне, конкретной марки и цены у старшеклассников, студентов схожи с детьми – телефон служит средством дифференциации и самовыражения, причем в более осознанной и явной форме. Данное влияние можно увидеть, в обилие специальных предложений и акций на приобретение телефонов, подключение тарифов, оказания услуг посредством телевидения и интернета.

В связи с этим, многие прогрессивные товары нацелены на данную возрастную категорию, в связи с тем, что подростки наиболее подвержены влиянию глобализации в целом, и телефонизацией в частности. Среди подростков много «энтузиастов», т.е. активных и изобретательных потребителей, для которых новые цифровые технологии играют первостепенную роль в жизни, принося практическую полезность и возможности отдыха.

Для энтузиастов не бывает полного насыщения продуктом, они заточены на получение максимума «полезности», и понимают в какой степени на данный момент, реализовали потенциал продукта. Энтузиасты осваивают технологию в процессе практического применения и учатся на ошибках, практическая составляющая является двигателем их деятельности. Это напрямую связано с энергичным образом жизни и отсутствием времени и желания на подробное изучение теории. Им необходим максимально быстрый доступ к преимуществам и новым опциям [3, с. 39].

Подростки – локомотив общества потребления. На их потребности и интересы ориентируются производители, именно они впитывают в себя все самое прогрессивное. Подростки наиболее эмоционально реагируют на любое малое снижение доступности современных технологий и особенно – мобильной связи, это напрямую связано с привычкой «быть на связи» и «быть в курсе» информационного потока. Исследователями производились испытания, в ходе которого у подростка забирали средство связи, в ходе эксперимента у испытуемого падает производительность труда, портится его настроение и страдает психика.

Проведенный эксперимент говорит о зависимости от мобильных технологий, которые наделяют нашу жизнь свободой общения, передвижения и принятия решений. Соответственно подросток, с течением времени привыкает к данному уровню полезности, что сам не понимает, как становится заложником данной «свободы». Данная точка зрения основывается на сильной эмоциональной и психической зависимости от средств связи.

Необходимо отметить, что имеется множество подходов к формированию групп потребителей. В социально-демографической классификации потребителей разделяют на следующие группы: дети, школьники и подростки, экономически активное население, домохозяйки, пенсионеры.

Дети в возрасте 13–14 лет проявляют живой интерес к мобильной связи. Действительно, самая младшая возрастная группа (10–12 лет) ориентируется только на своих родителей, в возрасте от 13 лет дети также ориентируются на своих друзей. Также ребята в этом возрасте сами выбирают оператора связи. С 13 лет, не смотря на то, что финансируют расходы на телефонную связь родители, но дети уже самостоятельно контролируют ежемесячные затраты. Однако, родители все еще пытаются контролировать подключение дополнительных услуг детьми. При этом, с 13 лет начинают активно изучать различные дополнительные услуги, интересоваться новыми тарифными планами.

Для родителей важно, всегда быть на связи с детьми, и мобильные телефоны успешно справляются с этой функцией. Распространение информационных технологий во многие сферы дает возможность получать еженедельные результаты работы ребенка в школе (оценки успеваемости и прочая информация) посредством SMS [3, с. 40].

Важно отметить, что для ребенка основная выгода от мобильной связи носит больше символический характер. Данной категорией, телефон рассматривается как «игрушка». Детям свойственно сравнивать

такие «игрушки», обсуждать возможности телефонов и дополнительных услуг. Однако, если рассматривать со стороны потребления, данная группа не особо активна. Главная функция телефона включает в себя: звонки родителям, звонки домой и отправка SMS. При приобретении мобильного телефона, его действия, как в школе, так и за ее пределами, контролируется родителями.

Потребитель теряет часть «свободы» действий, не одобряемых родителями. Индивид начинает жить в системе, которая контролируется со всех сторон. Другими словами, частная жизнь данной возрастной группы становится полностью доступной родителям. Действительно проблема мобильной связи для данной детей становится частью морально-нормативной системы общества, где на одной чаше весов лежит индивидуальная свобода принятия решений, а на другой – контроль и принятие решений за индивида его родителями.

Подростки – это наиболее активная группа пользования мобильными телефонами и они не представляют жизнь без гаджетов. Мобильная связь для них – это свобода, мобильность, доступность. Мобильная связь удовлетворяет следующие потребности: коммуникации, общение, новые знакомства. Особенно важной мобильная связь бывает в экстремальных, нестандартных ситуациях, в условии отсутствия городского телефона (примером служит ДТП, в незнакомом районе и т.д.). Подросткам присуща следующая черта: персонализация (очеловечивание) мобильного телефона – он рассматривается в виде друга, незаменимого помощника. Мобильный телефон – часть имиджа современной молодежи [2, с. 100].

По мнению экспертов, подростки и молодежь представляют собой особенную аудиторию, со стороны психографии, и в целом пользования услугами мобильной связи. Данные процессы связаны с нестабильной психикой и затрудненными коммуникациями в силу возраста (проблема одиночества, непонимание и невозможность поделиться своими трудностями, найти выход из сложной ситуации). Путем решения данной проблемы видится коммуникация с референтной группой. Польза от социальной коммуникации представляется основным благом мобильной связи.

По результатам проведенного исследования, отметим, что проникновение мобильной связи в России перевалило 100 %. Статистика гласит, что на человека приходится больше чем одна сим-карта. Отметим, что все группы потребителей, задействованы в системе мобильной связи. Несмотря на очевидное различие по активности пользования, но абонентами являются практически все, включая группу

пенсионеры. Данная категория потребителей также представляет интерес телекоммуникационных операторов. Для пенсионеров создаются специальные тарифы, на рынок «вбрасываются» специальные услуги. Эта категория потребителей остро чувствует рост цены за предоставляемые услуги и тарифы. В большинстве случаев, основная функция телефона: прием звонков (бесплатные входящие). Подбор тарифа ложится на плечи детей, внуков пенсионеров.

Положительный эффект от использования пенсионерами мобильной связи заключается: в желании и возможности быть всегда на связи, наличие мобильного телефона позволяет пенсионерам оперативно сообщить о той или иной ситуации. Потребность в коммуникациях с родственниками для пенсионеров – это одна из основных благ [2, с. 101].

Домохозяйки – одна из основных групп потребителей сотовой связи. Это связано с обширностью группы, паттерны потребления в данной социальной группе интересны для анализа. Данная категория подразделяется на две группы: вынужденные домохозяйки и не работающие женщины в принципе. Группам пенсионеры и домохозяйки присуща общая черта: много свободного времени, а также возможность погрузиться в хозяйственные вопросы. Это напрямую связано с количеством использования мобильных услуг, и его содержанием. По мнению специалистов, данная категория находится в наибольшем дисбалансе между желаемыми затратами на мобильную связь и фактическими затратами. Это связано с тем, что телефон оплачивается не из собственных доходов.

Если же рассматривать молодых специалистов и управленцев (до 35 лет), приходим к выводу, что мобильная связь – средство для увеличения добавочной стоимости собственного труда. Для данной категории характерно применение цифровых показателей при расчете бенефитов от использования мобильной связи. Для этой группы телефон больше относится к сфере труда, нежели к сфере личной жизни [2, с. 10].

Предусмотрено несколько видов классификации потребителей мобильной связи по различным методам. В настоящее время в маркетинге приняты три основных подхода к сегментации: по социально-демографическому портрету потребителя, по мотивам пользования и по профилю пользования (модели пользования) [1, с. 50].

Таким образом, с помощью мобильной связи индивид способен быстро принимать решения и находиться всегда на связи в любом уголке планеты. Мобильные технологии дают возможность не только сэкономить на вызовах и времени, но и получить неявную полезность (показное потребление).

Библиографический список

1. Новаторов, Э. В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 50–54.
2. Оноприенко, Р. П. Секреты эффективной интернет-рекламы / Р. П. Оноприенко // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 2. – С. 99–100.
3. Пикулева, М. В. Особенности оценки эффективности онлайн-рекламы / М. В. Пикулева // Реклама. Теория и практика. – 2018. – № 1. – С. 38–44.