

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД

Материалы V региональной
научно-практической конференции

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

Пенза
Издательство ПГУ
2016

УДК 379.85+658

K79

Креативный город : материалы V регион. науч.-практ. конф. [Электронный документ] / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, канд. экон. наук Т. И. Шерстобитовой. – Электрон. текстовые, граф. дан. (1900 Кб). – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. – 88 с. – 1 электрон. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-94171-013-3

Сборник содержит материалы докладов, представленных на научно-практической конференции студентов и школьников 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 среднеспециальных учебных заведений, аспирантов и студентов направлений «Сфера обслуживания», «Менеджмент», «Экономика».

УДК 379.85+658

ISBN 978-5-94171-013-3

© Пензенский государственный
университет, 2016

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

И. В. Андреенова, Н. Н. Пронина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируются макро- и микросреда рынка общественного питания в России и факторы, которые влияют на предприятие, работающее на обозначенном рынке.

Ключевые слова: индустрия питания, рынок общественного питания, макросреда рынка общественного питания.

Питание как процесс употребления пищи удовлетворяет самую насущную потребность человека, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности.

Индустрия питания сейчас динамично развивается. Изначально она была создана для удовлетворения нужд потребителей, прежде всего, в пище. В настоящее время учреждения индустрии питания нацелены не только на удовлетворение потребности населения в еде, но и предоставляют широкий спектр услуг по проведению досуга.

Мысль о том, что можно питаться за пределами собственного дома пришла человеку давно. Но идея кафе как формы досуга и формы удовольствия появилась сравнительно недавно, лет 200–250 тому назад.

Привлекательность рынка общественного питания целесообразно рассмотреть со стороны его макро- и микросреды. Макросреда включает политико-правовую, экономическую, социально-культурную и технологическую среды.

Политико-правовая среда рынка общественного питания несет сложности документального оформления предприятий и большого количества норм, законов, ГОСТов и других нормативно-правовых документов, регулирующих его деятельность. Но в целом, исследование политико-правовой среды на рынке кафе быстрого питания показало, что она достаточно благоприятна для возможностей развития. Данный рынок стабилен и не подвержен резким изменениям со стороны законодательства.

Основные требования к работе подобных объектов установлены Законом РФ «О защите прав потребителей», Правилами продажи отдельных видов товаров, Правилами оказания услуг общепита, Правилами бытового обслуживания населения в РФ.

Экономическая среда оказывает особенно высокий уровень влияния на функционирование данного бизнеса. Современный кризис приводит к инфляции, безработице, уменьшению доходов граждан и вследствие всего – падению платежеспособности потребителей. Исследования показали, что рынок общественного питания в России развит недостаточно и деятельность в этой сфере возможна даже в условиях кризиса. Невысокая насыщенность сегмента дает возможность для легкого проникновения на рынок новых предпринимателей.

По оценкам экспертов, объем рынка общественного питания в России в настоящее время составляет около 200–250 млн долл. Если нынешние темпы его роста сохранятся, то через 5 лет он достигнет 1,5 млрд долл. [1, с. 15–18].

Номинальные доходы населения в России растут. Но увеличение суммы доходов не всегда говорит об увеличении покупательских способностей. Высокий уровень инфляции приводит к обесцениванию денег страны. Существующий рост доходов не перекрывает такой высокий уровень инфляции. По данным Росстата, в 2015 г. уровень инфляции в России составил 12,9 %, что является наибольшим показателем в сравнении с предыдущими годами. Прогноз инфляции на 2016 г. – 10,4 % [2].

Доходы предприятий общественного питания верхнего ценового сегмента с 2011 по 2015 г. снизились на 20–30 %, а низкого – выросли на тот же порядок. Относительно стабильным является средний ценовой сегмент [3]. Снизилась цена среднего чека в заведениях общественного питания на 4 %. Кризис способствовал развитию недорогих заведений общественного питания.

Эксперты называют рынок общественного питания в России одним из наименее пострадавших от кризиса. Такая достаточная стабильность в деятельности организаций на рынке общественного питания является, несомненно, плюсом для его привлекательности.

Социально-культурная сфера на рынке общепита имеет сейчас определенные тенденции. Наблюдаются стремление к здоровому образу жизни, стремление к комфорту, эстетике, красоте, желание вкусной пищи, хорошего обслуживания и вежливого общения, желание превратить прием пищи в приятное времяпрепровождение.

В современном мире под влиянием социально-культурных факторов сформировался новый тип массового потребителя, который отличают высокая информированность, требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, физическая и умственная активность, стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений.

Создание комфортной атмосферы не только для принятия пищи, но и для отдыха – главная задача организаций общественного питания.

Технологическая среда рынка общественного питания развита высоко и продолжает свое развитие. Для успешного функционирования на рынке предприятиям общепита необходимо обеспечивать высокий уровень технического оснащения кафе. Новые технологии предусматривают автоматизацию многих ресторанных процессов, электронное резервирование столика в кафе, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятия уровня знаний у высших управленческих работников.

В настоящее время производители готовы предложить разнообразные варианты технических устройств и технологических линий, как для сетевых организаций, так и для небольших заведений питания.

Будущее любой организации, предоставляющей услуги клиентам, зависит от понимания ожиданий и желаний потребителей. На рынке общественного питания потребитель диктует правила, а предприниматель вынужден подчиняться его желаниям.

Потребители услуг кафе быстрого питания – это массовый рынок. Основные клиенты – это школьники, студенты, преподаватели, служащие, офисные работники. Оптимальная стоимость чека в современных условиях варьируется в диапазоне от 100 до 300 руб.

Основными критериями при выборе потребителями заведения общественного питания являются месторасположение торговой точки, качество продуктов питания, стоимость предлагаемой продукции, сервис, репутация фирмы.

Конкуренция на рынке общественного питания в России очень велика. Она приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто «быть», нужно быть лучшим или, по крайней мере, «на уровне» в своем сегменте. Главная задача сегодня – борьба за качество обслуживания.

Наиболее крупными деятелями в данной сфере являются McDonald's и KFC, которые захватили большую часть рынка. Но, помимо них, на рынке функционирует огромное число организаций, от крупных сетей до самостоятельных одиночных предприятий – кафе, блинных, пельменных, оттягивающих на себя значительную часть потребителей, прежде всего более низкими ценами. Несмотря на огромное количество конкурентов, данный рынок насыщен не пол-

ностью. Это дает возможность для проникновения новых предпринимателей.

На основе всех фактов можно сделать вывод, что сектор общественного питания является перспективным и прибыльным. Многие возможности рынка еще не задействованы, поэтому есть основания утверждать о высоком потенциале роста отрасли.

Список литературы

1. Михайлов, А. А. Как открыть кафе быстрого питания / А. А. Михайлов // Вестник НГИЭИ. – 2014. – № 83.
2. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru>
3. Обзор российского рынка общественного питания. – URL: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_f452b846-0d99-4c5c-8817-70f9ca0366fa.html

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Е. Е. Баранова, Т. И. Шерстобитова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются вопросы развития интернет-маркетинга в образовательной сфере. Дается характеристика инструментов продвижения вузов в сетях.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, высшие учебные заведения, продвижение образовательных услуг.

Развитие Интернета в России в последние десятилетия оказало огромное влияние на все сферы жизнедеятельности общества, обусловив определенного рода переворот в сфере информационных технологий. На сегодняшний день Интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга, маркетинговых коммуникаций, исследований, рекламных стратегий, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя.

Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений марке-

тинговых коммуникаций. Понятие интернет-маркетинга рассматривается достаточно многогранно: как теория и методология организации маркетинговой деятельности, как проведение маркетинговых исследований, как изучение спроса на товары и услуги и их продвижение, как позиционирование товара или услуги, как реклама, баннерная реклама [1].

В случае использования средств электронного взаимодействия можно получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям [2, с. 142].

Одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Объектом маркетинга образовательных услуг являются образовательные организации, потребители образовательных услуг, как юридические, так и физические лица, а также государство и непосредственно те органы, которые определяют правила и условия прохождения лицензирования и аккредитации образовательных организаций, а также те организации, которые участвуют в продвижении образовательных услуг на рынке.

Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, т.е. студенты, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг студента формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

По данным TNS (международная исследовательская группа), возраст людей, уделяющих достаточное количество времени интернет-ресурсам, варьируется в возрастной группе от 18 до 44 лет. Эта категория составляет 48 % пользователей в малых городах и 46 % от всех пользователей Москвы. Среди тех, кто ежедневно выходит в Сеть, 76 %, это молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Данная возрастная группа больше всего нуждается в достоверной информации об образовательных услугах, ведь преимущественно в этом возрасте человек выбирает себе сферу профессиональной деятельности на всю жизнь [3].

Интернет-маркетинг образовательных услуг представлен, как правило, в виде интернет-сайта либо портала, удовлетворяющего тем или иным критериям, предъявляемым к нему, а также сайтов филиалов, подразделений, вокруг которого ведется вся маркетинговая стратегия. На сегодняшний день именно веб-сайт вуза становится основ-

ным источником получения информации об образовательной организации, необходимой всем объектам маркетинга образовательных услуг.

Если структурировать тот минимально необходимый минимум для размещения на сайтах, то в целом он будет иметь практически идентичное содержание для всех образовательных организаций, которое включает в себя:

1) информацию об организации, структуре, создании и нормативно-правовой базе, копии документов, на основании которой осуществляется образовательная деятельность;

2) информацию об оказываемых образовательных услугах, учебно-календарные планы со сроками обучения и тем, что касается учебного процесса, а также условий поступления;

3) информацию о руководителе образовательной организации, преподавательском составе и уровне их квалификации;

4) информацию о материально-техническом оснащении научной и образовательной деятельности;

5) информацию о платных образовательных услугах, стоимости обучения и др. [4, с. 118].

В большом потоке информации наибольшую привлекательность как для целевой аудитории, так и для «случайных» посетителей представляют образовательные сайты, имеющие:

1) четкую структуру, когда материал расположен логически в соответствии со структурой образовательной организации, где контактная информация о руководителях, административных подразделениях, кафедрах и ППС имеет наглядное представление и поможет посетителям сайта получить необходимые сведения;

2) дизайн сайта с использованием официального логотипа вуза, выдержанного чаще всего в белом и корпоративном цветах с дополнением неярких элементов, не отвлекающих от основного содержания;

3) доступный и понятный контент – информацию, содержащуюся на образовательном ресурсе: тексты, фотографии, картинки, видео- и аудиофайлы, при этом желательно наличие качественных графических файлов и содержания;

4) единое автоопределение стилей для всех страниц текста при наличии знаков одного размера;

5) usability сайта (удобство интерфейса), удобство использования, общую концепцию при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления;

6) форму «обратной связи», когда любой гость сайта может отправить сообщение любому адресату из числа сотрудников в структуре образовательной организации, начиная с ректора и заканчивая сотрудниками;

7) актуальную, постоянно обновляющуюся информацию в личном кабинете студента (в расписании занятий, размещении учебно-методических материалов, а также наличии новостного блока с наиболее значимыми событиями в образовательной организации, частоте их обновления и уровне их актуальности);

8) возможности подачи заявлений абитуриентам в режиме on-line.

Привлечение максимально возможного числа посетителей – это главная цель сайта после его создания и начала функционирования. Максимальная эффективность в продвижении сайта образовательной организации достигается путем повышения посещаемости сайта целевой аудиторией [1].

Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный веб-сайт позволяет успешно решать ряд важных задач по продвижению образовательных услуг:

- осуществляется поддержка имиджа высшего учебного заведения;
- повышается комфортность образовательного процесса;
- развиваются взаимоотношения с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда.

Многое в этой сфере поменялось в связи с вступлением в силу новой нормативно-правовой базы, а именно: Федерального закона «Об образовании в РФ» и других документов, которые обязывают образовательные организации не только иметь корпоративные сайты, но и жестко регулируют перечень минимально необходимой информации для размещения на официальном образовательном портале [5].

Целевой аудиторией образовательного сайта считается группа интернет-пользователей, на которую направлено содержание сайта, а именно лица, заинтересованные в получении образовательных услуг: абитуриенты, их родители, чаще всего по сравнению с молодежью, люди более консервативные, для которых важны все параметры образовательного процесса: от учебных планов до истории возникновения образовательной организации, сведения о руководителе образовательного процесса, о прохождении производственной практики, образовательных стандартах.

Таким образом, можно говорить о том, что основной задачей интернет-маркетинга образовательных услуг на примере высших учебных заведений является создание, развитие и поддержание акту-

ального, постоянно наполняемого сайта, своеобразной визитной карточки вуза в духе корпоративных традиций, а также позиционирование его во внешней среде [6].

Очевидно, что с каждым годом значение продвижения в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Дальнейшие исследования в области продвижения интернет-маркетинга будут чрезвычайно актуальными и востребованными.

Список литературы

1. Соболева, Т. Н. Интернет-маркетинг образовательных услуг / Т. Н. Соболева // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. – 2014. – № 1.
2. Гуров, Ф. В. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. В. Гуров. – М. : Вершина, 2008.
3. Антоненко, С. В. Социальные сети как инструмент профориентации / С. В. Антоненко // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2013. – № 11.
4. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2010.
5. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ; Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации».
6. Фурсик, С. Н. Применение маркетинга образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования / С. Н. Фурсик // Проблемы развития территории. – 2013. – № 2.

АНАЛИЗ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. Г. Барканова, Е. М. Бижанова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируется пензенский рынок физкультурно-оздоровительных услуг, материально-техническая база для развития физкультуры и спорта, проводится сравнительный анализ комплексных дворцов спорта с бассейном.

Ключевые слова: рынок физкультурно-оздоровительных услуг, комплексный дворец спорта, оснащенность спортивными сооружениями, сравнительный анализ бассейнов.

Пензенская область – регион, где физическая культура и спорт широко культивируются среди различных групп населения. Правительством Пензенской области реализуется долгосрочная программа развития физической культуры и спорта, приоритетным направлением которой является расширение действующей сети спортивных сооружений в населенных пунктах, привлечение населения к систематическим занятиям физической культурой и спортом. За три года реализации данной программы спортивными школами области, независимо от их ведомственной принадлежности, приобретен спортивный инвентарь на общую сумму 23,3 млн руб.

В г. Пензе были построены комплексные дворцы спорта «Буртасы» и «Олимпийский», спортивный комплекс Училища олимпийского резерва, включающий в себя легкоатлетический манеж, открытый 50-метровый бассейн с вышками и трамплинами для прыжков, спортивно-оздоровительный комплекс «Семейный» с 25 кортами, площадками для мини-футбола и пляжного волейбола, дворец водного спорта «Сура», спортивно-зрелищный комплекс «Дизель-Арена» на 5500 зрителей, реконструированы комплексный стадион «Первомайский» и спортивно-оздоровительный комплекс «Союз».

В 2015 г. на территории региона введен в эксплуатацию дворец единоборств «Воейков» общей площадью 20 тыс. м² с трибунами на 1200 мест, где будут тренироваться спортсмены по различным видам единоборств, в том числе дзюдо, греко-римской борьбе, боксу, тяжелой атлетике, а также открыта велолыжероллерная трасса, протяженностью 2296,9 м. Кроме того, будет произведена реконструкция комплексного стадиона в г. Кузнецке Пензенской области [1].

Физкультурно-спортивная работа в Пензенской области осуществляется на 3811 объектах. Количество спортивных объектов с каждым годом увеличивается (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика показателей оснащенности спортивными сооружениями
Пензенской области [2]**

Год	Спортивные сооружения				
	Всего	Стадионы	Плоскостные спорт. сооружения	Залы	Бассейны
2013	3 773	26	2 217	857	69
2015	3 811	26	2 235	879	71

По данным государственной статистики, за 2014 г. Пензенский регион занимает лидирующие позиции в Российской Федерации по развитию материально-технической базы для развития физической культуры и спорта. По уровню обеспеченности бассейнами регион занимает пятое место в ПФО и 19 место в РФ. По уровню обеспеченности спортивными залами регион находится на 8 месте в Приволжском федеральном округе (ПФО) и на 28 месте в РФ. По уровню обеспеченности плоскостными sportsооружениями регион находится на пятом месте в ПФО и на 16 месте в РФ.

Согласно статистической информации Министерства спорта Российской Федерации общая численность людей, систематически занимающихся физической культурой и спортом, с 2013 г. в Пензенской области увеличилась на 32 666 человек и достигла показателя в 490 389 человек, свыше 210 тысяч из которых – студенты, школьники и другая обучающаяся молодежь (рис. 1) [2].

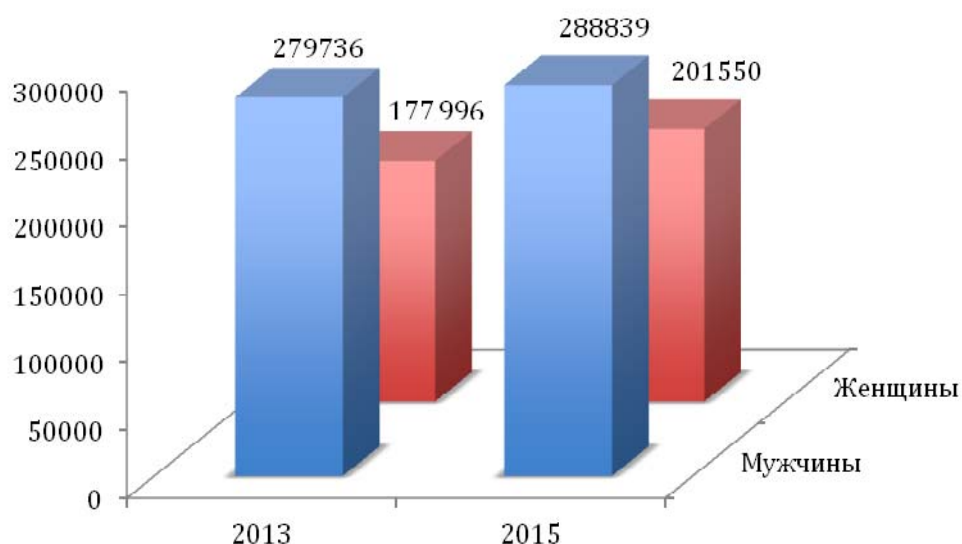


Рис. 1. Количество женщин и мужчин, занимающихся физической культурой и спортом в Пензенской области

Если в 2004 г. было проведено 212 мероприятий с общим количеством участников 175 тыс., то спустя 10 лет в Пензенской области было организовано 540 спортивно-массовых мероприятий, из них 176 федеральных и 2 международных, в которых приняли участие 16,1 тыс. человек, 3 тренировочных мероприятий сборных команд России (по прыжкам в воду и стрельбе из лука), что в общем составляет 636,1 тыс. человек.

В целях пропаганды здорового образа жизни и привлечения населения различных возрастных категорий к занятиям физической культурой и спортом с 2014 г. в регионе начали проводиться ежемесячные акции, которые проходят одновременно в образовательных учреждениях, на предприятиях, среди студентов, пенсионеров и организованных групп населения с анонсированием, широким освещением в СМИ и чествованием победителей. Например, акции-презентация зимних и летних видов спорта «Зимние забавы», «Займись спортом – стань первым» и «Подтянись»; акция «Здоровье. Красота. Грация», включающая в себя соревнования среди женщин по волейболу, легкой атлетике, настольному теннису, скипингу, аэробике; акция «Стартуем вместе», включающая в себя комбинированные и игровые эстафеты для всех членов семьи и другие [1].

В Пензенской области работают 46 спортивных школ, из них 37 являются детско-юношескими спортивными школами (ДЮСШ) и 9 специализированными детско-юношескими спортивными школами (СДЮСШОР).

22 спортивные школы, целью которых является подготовка спортивного резерва, спортсменов высокого класса и достижение высоких спортивных результатов находятся в управлении комитета Пензенской области по физической культуре и спорту. В ведении Министерства образования Пензенской области находится 24 спортивных школы. Для них ставится задача развития массового спорта, набора детей и отбора в секции по видам спорта.

По данным Министерства физической культуры и спорта Пензенской области, самыми популярными видами спорта являются футбол, легкая атлетика, плавание, волейбол, баскетбол, бокс (рис. 2) [2].

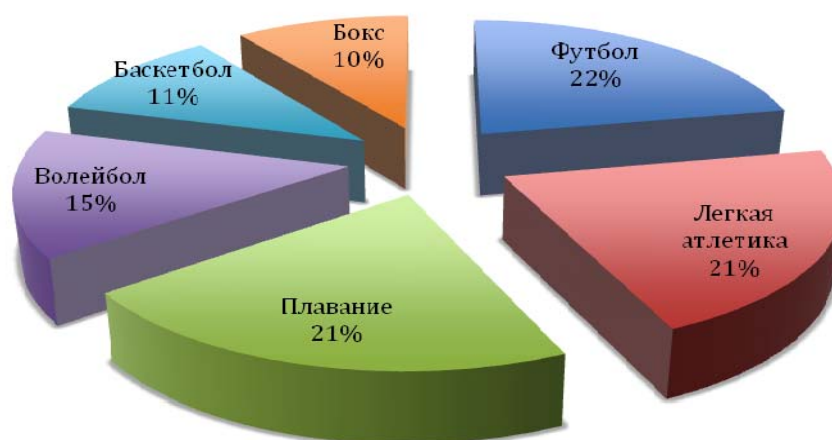


Рис. 2. Соотношение популярных видов спорта в Пензенской области

На сегодня в Пензенской области привлечены к систематическим занятиям физической культурой и спортом 76,1 % детей. Это позволило добиться значительного снижения уровня детской преступности в регионе, который является одним из самых низких в стране. В последние годы этот показатель постоянно уменьшается.

Так как население г. Пензы проявляет большой интерес к плаванию, в городе открыты и функционируют спортивные объекты, оснащенные бассейном: Дворец водного спорта на ул. Калинина, Дворец спорта «Олимпийский», Спортивный комплекс «Горизонт», Дворец спорта «Буртасы», Дворец водного спорта «Сура», Училище олимпийского резерва. При всех обозначенных объектах действуют спортивные школы по различным видам спорта. Некоторые спортивные объекты, оснащенные бассейном, также предоставляют дополнительные услуги (табл. 2). В результате исследования было выявлено, что больше всего видов спорта и дополнительных услуг представлено в училище олимпийского резерва, «Буртасах» и «Олимпийском». Это дает возможность обслуживать большой объем населения с различными предпочтениями в спорте.

Таблица 2

**Дополнительные услуги спортивных объектов,
оснащенных бассейном, г. Пензы**

Наименование спортивного сооружения	Услуги
Дворец водного спорта	Водные виды спорта. Дополнительные услуги: тренажерный зал, сауна, гидромассаж на кровати «нуга бест», прокат спорт инвентаря, массаж, танцы
Дворец спорта «Олимпийский»	Виды спорта: легкая атлетика, прыжки в воду, плавание, спортивная гимнастика, художественная гимнастика, тяжелая атлетика, триатлон, греко-римская борьба, теннис, лыжные гонки, шорт-трек, регби, бокс, велоспорт-ВМХ, таэквондо, адаптивный спорт. Дополнительные услуги: тренажерный зал, фитнес-аэробика; аренда спорт инвентаря, занятия в спортивно-оздоровительной группе раннего развития
Спортивный комплекс «Горизонт»	Водные виды спорта. Дополнительные услуги: тренажерный зал, аэробика, шейпинг, атлетическая гимнастика, йога, сауна, солярий, бар

Наименование спортивного сооружения	Услуги
Дворец спорта «Буртасы»	Водные виды спорта, гимнастика. Дополнительные услуги: туристическое агентство «Дельфин», фотостудия «Zig-Zag», фреш-кафе «Витаминка», кафе «Мятный трюфель», монтеessori клуб «Маленький гений», курсы английского языка «Велком», три магазина спортивной направленности, два ресторана (русской и итальянской кухни), гостиница; фитнес-центр: аэробика, зал для занятий йогой и пилатес, тренажерный зал
Дворец водного спорта «Сура»	Водные виды спорта. Дополнительные услуги: занятия в оздоровительных группах по исправлению осанки и укреплению позвоночника, танцевальная гимнастика, фреш-кафе «Витаминка», магазин спортивной направленности
Училище олимпийского резерва (открытый бассейн)	Виды спорта: плавание, триатлон, легкая атлетика, бокс, борьба, велоспорт-BMX, шорт-трек, тхэквондо, лыжные гонки, хоккей и др. Дополнительные услуги: проживание в общежитии, тренажерный зал, настольный теннис; предоставление площадки большого тенниса, мини-футбольного поля, спортивного зала, ринга, мототрассы, батута; спорткафе для детских праздников, массаж, занятия в секции бокса, аренда спортивного инвентаря

Одним из самых главных критериев выбора для клиента является стоимость и широта ассортимента предоставляемых услуг. Результаты проведенного исследования позволили сделать вывод о том, что самый широкий спектр услуг представлен во дворце водного спорта «Сура», на втором месте дворец спорта «Буртасы», все остальные бассейны оказывают лишь базовый набор услуг.

Дворец водного спорта «Сура» оказывает услуги, которые можно назвать уникальными, присутствующими только в этом бассейне. Например, занятия с тренером в группах грудничкового плавания совместно родителей с детьми до одного года или посещение детского бассейна родителей с детьми от одного года и старше. Стоимость услуг в бассейнах г. Пензы примерно одинаковая и варьируется в пределах 10 руб. Цены на услуги бассейна во дворце водного спорта

«Сура» немного выше, чем цены у конкурентов, но тот факт, что некоторые услуги уникальны и присутствуют только в данном бассейне, заставляет клиентов приезжать сюда из самых отдаленных районов города.

Проведенный сравнительный анализ бассейнов г. Пензы показал, что по обозначенным показателям лидирует Дворец водного спорта, расположенный на ул. Калинина г. Пенза, единственным недостатком которого является количество мест на зрительской трибуне (табл. 3). На втором месте находится Дворец спорта «Буртасы», недостатками которого являются режим работы (последний сеанс в 20:00) и количество зрительских мест на трибуне – 450. Третье место занял дворец водного спорта «Сура», который занимает неудобное местоположение – в центре города, где высока загруженность дорог, к тому же остановки общественного транспорта находятся довольно далеко от самого бассейна.

Таблица 3

Сравнительный анализ бассейнов г. Пензы

Параметры	«Су- ра»	«Бур- тасы»	на Ка- линина	«Олимпий- ский»	Открытый плаватель- ный бассейн	«Гори- зонт»
1	2	3	4	5	6	7
Наличие парковки	5	5	5	3	3	5
Загружен- ность дорог рядом с объектом	3	5	5	1	5	4
Количество зрительных мест на трибуне	4	3	2	2	5	1
Наличие остановок общественного транспорта	3	5	5	3	1	4
Режим работы	4	3	5	4	3	4
Возможность проведения соревно- ваний	5	5	5	5	5	1

1	2	3	4	5	6	7
Наличие прыжкового бассейна	5	5	5	1	5	1
Итого	29	31	32	19	27	20

Таким образом, результаты анализа рынка физкультурно-оздоровительных услуг Пензенской области позволили сделать вывод о том, что в отрасли идет планомерное увеличение основных показателей развития: ежегодное увеличение спортивных сооружений, рост числа занимающихся физической культурой и спортом, реализуется долгосрочная программа развития физической культуры и спорта в регионе. Также идет активная пропаганда здорового образа жизни на уровне правительства. Особое внимание уделяется спортивным сооружениям с бассейном.

Список литературы

1. Министерство физической культуры и спорта Пензенской области. – URL: <http://www.oblsport-penza.ru>
2. Министерство спорта РФ. – URL: <http://www.minsport.gov.ru>

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Д. Ю. Брагина, В. А. Белякова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются основные понятия маркетинга образовательных услуг, система управления маркетингом образовательного учреждения, роль маркетинга в образовании и задачи маркетинговых исследований в области образования.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинг образовательных услуг, образовательное учреждение.

Рынок образовательных услуг – это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг. Повыше-

ние эффективности его функционирования предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг – система организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Это также экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования [1].

Маркетинг образовательных учреждений (ОУ) способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность путей развития и процессы самоорганизации [2].

В современных условиях рыночной экономики вузы должны осуществлять целенаправленную координацию маркетинговой деятельности организации для предоставления качественных товаров и услуг целевым потребителям исходя из требований рынка. Система управления маркетингом образовательного учреждения может быть представлена совокупностью трех подсистем (табл. 1).

Система управления маркетингом образовательного учреждения в зависимости от складывающейся рыночной ситуации позволяет эффективно реализовывать целевые и стратегические установки, корректировать цену образовательных услуг, повышать ценностную значимость образовательных услуг для потребителей, поддерживая необходимый спрос на эти услуги, предоставлять потребителям качественные услуги по приемлемой цене.

Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги. Образование как одна из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства является перспективной сферой для развития научных основ маркетинга, так как главной задачей маркетинга образования является удовлетворение потребностей как личности, так и общества в целом [3].

Управление маркетингом образовательного учреждения

Анализ рынка образовательных услуг	Разработка плана маркетинга образовательного учреждения	Реализация плана маркетинга образовательного учреждения
1. Анализ маркетинговой среды	1. Формирование «портфеля» образовательных услуг	1. Перестройка структуры и функций управления
2. Отбор целевых рынков	2. Выбор метода ценообразования и расчет цен на услуги	2. Мотивация персонала образовательного учреждения
3. Прогнозирование рыночного спроса	3. Методы продвижения образовательных услуг	3. Разработка мероприятий по реализации плана маркетинга
4. Отбор рыночных сегментов	4. Обоснование методов распределения и стимулирования сбыта	4. Контроль за выполнением маркетингового плана
5. Позиционирование образовательных услуг	5. Организация системы маркетинговой информации	5. Мониторинг реализации плана
6. Оценка конкурентоспособности образовательного учреждения		
7. Анализ поведения потребителей		

Маркетинг в образовании играет в экономике тройную роль:

1. Образование имеет особую значимость в экономическом развитии. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Однако их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. Следовательно, маркетинг связан с распространением передовых идей образования.

2. Образование развивается как отрасль экономики в целом и каждое ОУ в отдельности. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, чем выше их качество и доступность, тем выше уровень жизни общества. Следовательно, развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга.

3. Образовательные учреждения содержатся, как правило, на средства бюджетов и средства, получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Ограниченность возможностей бюджетов в условиях переходной экономики определяет развитие маркетинга платных образовательных услуг.

Учет конкретных интересов и потребностей населения – основа формирования долгосрочной стратегии ОУ. Основная идея концепции маркетингового управления с позиций системного подхода состоит в приоритете рыночных взаимодействий над внутриорганизационными: каждое изменение должно иметь целью приближение к запланированному качеству работы ОУ с рынком образования [4].

Важнейшими задачами, которые призваны решать маркетинговые исследования в области образования, являются:

- обеспечение руководства вуза необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития рыночного поведения вуза, анализ и оценка текущей и перспективной рыночной ситуации;

- участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения вуза посредством самостоятельного формирования товарной, ценовой, рекламной, информационной стратегии маркетинга, консультационной помощи руководству вуза и его структурам;

- изучение и прогноз эволюции рынка, позволяющие определить характер и уровень рыночного спроса на специалистов с высшим образованием;

- выработка рекомендаций по заключению договоров вуза с юридическими и физическими лицами с целью подготовки, переподготовки специалистов;

- обеспечение информационно-рекламного сопровождения работы приемной комиссии, создание соответствующих интернет-коммуникаций, организация приемной кампании в социальных сетях;

- оказание помощи в трудоустройстве молодым специалистам путем передачи им информации об имеющихся потребностях и вакансиях;

- изучение рынка, структуры и динамики спроса на научную продукцию и образовательные услуги вуза;

- разработка текущих, среднесрочных и долгосрочных планов маркетинга и прогнозирование объемов реализации по каждому виду товара (специалисты, научно-исследовательская и научно-техническая продукция, интеллектуальная продукция, услуги, продукт труда от непрофильной деятельности и т.п.);

- организация рекламы научно-технической и научно-исследовательской деятельности вуза с целью заключения договоров и продажи готовой научно-исследовательской продукции, научно-технических и опытно-конструкторских разработок;

- формирование устойчивого общественного интереса к деятельности вуза, повышение его престижа;

– рекомендация по установлению окончательной цены образовательных услуг. Анализ критериев и факторов качества обучения студентов, сильных и слабых сторон набора образовательных услуг [5].

Рыночные отношения вносят в систему образования элементы саморегулирования. Это способствует развитию конкуренции, соперничества в привлечении потребителей образовательных услуг, что приводит к повышению качества и ассортимента образовательных продуктов. В настоящее время проблема заключается в том, чтобы найти оптимальное сочетание рыночных механизмов саморегулирования и государственного регулирования в отечественной системе образования [6].

Для системы образования маркетинг особо актуален, так как помогает решить обострившиеся противоречия между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, государственным и негосударственным образованием, позволяет определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов.

Список литературы

1. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – С. 17–18.
2. Гуманитарно-правовой портал Psyera. – URL: http://psyera.ru/marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug_7150.htm
3. Ванькина, И. В. Маркетинг образования : учеб. пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М. : Университетская книга, 2006. – 215 с.
4. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг в образовании : учеб.-метод. комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. – С. 5.
5. Шевченко, Д. А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – № 9.
6. Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. – М. : Академия, 2010. – 208 с.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

К. А. Воробьева, Л. Н. Семеркова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассмотрены возможности использования маркетинга в период финансового кризиса. Изложены этапы планирования маркетинга в кризисных условиях.

Ключевые слова: кризис, стратегии, антикризисный маркетинг, план.

Маркетинг приобретает особую важность для любой компании в момент экономического кризиса, ведь грамотное использование его приемов – это основа успешного ее функционирования и залог выживания в кризисный период. В связи с этим, особенно для небольших компаний, необходимо тщательно анализировать затраты на маркетинг в условиях кризиса, чтобы не допустить падения уровня авторитета компании на рынке, а также не уступить позиции конкурентам.

Умелое использование маркетинговых приемов поможет компании выжить в период кризиса или даже расширить зону влияния, ведь кризис в переводе означает «опасность» и «возможность». Чтобы обойти все «опасности» и использовать все «возможности» кризиса, компании необходимо тщательно продумывать маркетинговую стратегию. В период кризиса потребности потребителей изменяют свою ориентацию с престижа и дизайна на долговечность и экономичность. Маркетинг путем анализа рынка изучает потребности и предлагает решения, актуальные на данный момент времени, чтобы удовлетворять всем нуждам потребителей.

Современные предприятия, по данным опроса руководителей субъектов малого бизнеса, проводимого компанией РА «Анклав-реклама» в 2015 г., не планируют сокращать расходы на рекламу. Результаты опроса представлены на рис. 1 [1].

Большинство субъектов малого бизнеса начинает сокращения с печатных изданий. В самую последнюю очередь планируется сокращение расходов на контекстную, наружную рекламу и интернет-порталы (рис. 2) [1].

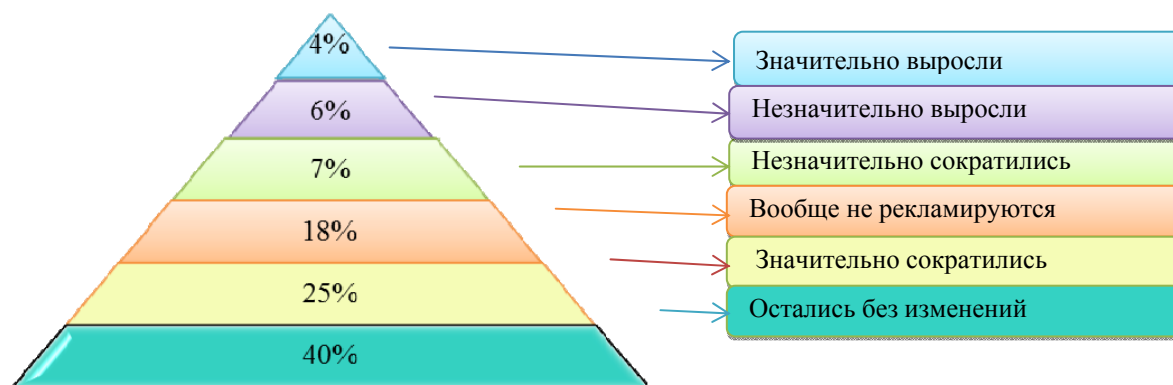


Рис. 1. Изменение расходов на рекламу

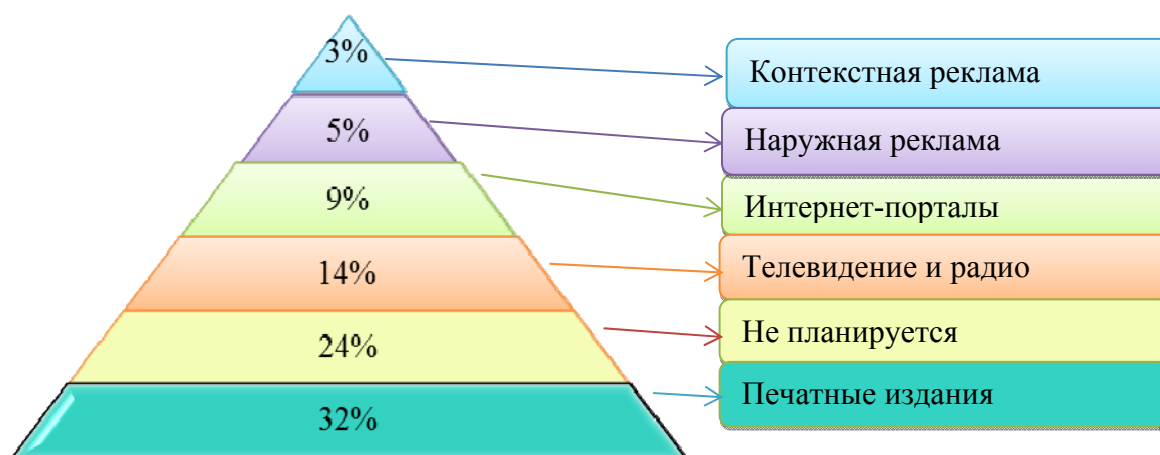


Рис. 2. Каналы сокращения рекламных расходов на 2015 г.

В основе маркетинговых мер по преодолению кризиса должна находиться гибкая маркетинговая политика и мощный маркетинговый план, который обеспечит продажи и приток финансов в организацию. Существует шесть этапов подготовки антикризисного плана (рис. 3) [2].

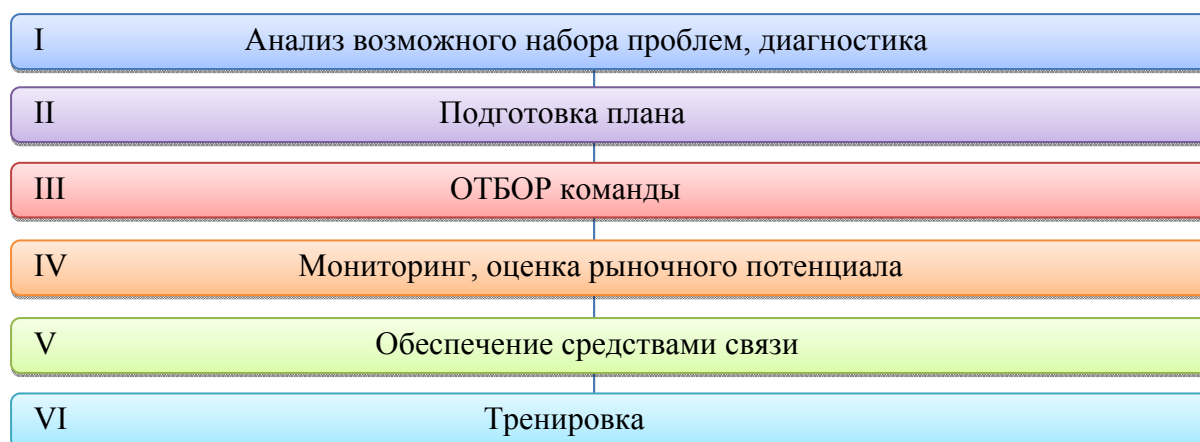


Рис. 3. Этапы подготовки антикризисного плана

На первом этапе осуществляется поиск проблем в организации и их анализирование. На втором этапе происходит формирование стратегии по преодолению проблем в организации. Третий этап предполагает отбор специалистов для решения поставленных маркетинговым планом задач. На четвертом этапе анализируется рынок и изменяющийся под влиянием кризиса спрос. Пятый этап заключается в налаживании коммуникаций между специалистами и руководством, обеспечении их всеми необходимыми средствами связи. Заключительный шестой этап предполагает проработку всех этапов антикризисного плана, финальное «шлифование» всех его частей.

Во время экономического кризиса нельзя допускать действий компании, отрицательно сказывающихся на ее репутации и бренде, ведь когда кризис завершится, впечатление от этики действий компании сохранится в сознании потребителей и окажет влияние на спрос.

В период экономического кризиса у многих предприятий возникают трудности с бюджетом. Зачастую сокращение расходов компании начинается с маркетинга, так как нельзя точно перевести эффективность маркетинговых действий организации в денежный эквивалент. Само по себе, решение руководителя об урезании маркетингового бюджета является ошибочным, ведь именно маркетинг призван не только помочь фирме выжить в период кризиса, но и расширить сферу ее деятельности, пересмотреть свое отношение к потребителям и их отношению к продукции компании.

Зачастую компании начинают борьбу с кризисом с помощью сокращения затрат, снижения цен, а также уменьшения эффективности продвижения. Однако эта тактика не совсем верна. В условиях экономического кризиса необходима разработка маркетинговой стратегии и экстренного ее внедрения в деятельность организации. Определение изменений маркетинговой стратегии фирмы в новых, кризисных, условиях повышает эффективность использования методов ценообразования и продвижения товаров, что в свою очередь открывает для фирмы возможности роста.

Разработка маркетинговых стратегий в кризисный период протекает в условиях высокой неопределенности, которая делится на несколько уровней. При первом уровне сохраняется возможность достаточно точного прогнозирования спроса с опорой на данные исследований потребителей. При втором уровне возможно предвидение альтернативных вариантов будущего. При третьем уровне неопределенности практически все сферы вынуждены жить в условиях почти полной непредсказуемости [3].

Формирование стратегии маркетинга происходит на основе определения позиционирования и выбора целевых сегментов. Для того чтобы повысить эффективность маркетинга, необходимо осуществлять разработку планов по итогам определения целевых сегментов и позиционирования. Также устранение неопределенности и использование всех ресурсов для достижения стратегических целей способствует повышению результативности деятельности компании в долгосрочной перспективе [4].

Использование нестандартных форматов коммуникаций, таких как социальные сети, сфера блогов и др., поможет компании повысить эффективность коммуникаций с потребителями с меньшими расходами, чем, к примеру, снять и запустить на телевидение или радио рекламный ролик. Данный метод позволяет освежить взгляд потребителей на продукцию или услуги компании, а также вовлечь потребителей в совершенствование продукции. Тем самым повышается клиентоориентированность организации.

Для выживания в современных условиях российским компаниям необходимо приступить к освоению новых подходов и возможностей взаимодействия с окружением непосредственного функционирования компании. Необходимо разрабатывать и внедрять новые для российского общества каналы коммуникаций. Расширение возможностей сети Интернет позволяет компаниям использовать альтернативные маркетинговые стратегии, дающие хороший результат при меньших затратах. On-line-пространство дает компаниям возможность поиска аудитории, налаживания контактов организации и среды ее функционирования, проведения различных маркетинговых исследований. Интернет позволяет без особых затрат проводить тестирование различных видов и форматов рекламы, общаться с потребителями и коллегами по бизнесу напрямую, в режиме реального времени, а также проводить крупномасштабные рекламные и PR-кампании.

Сегодня многие маркетинговые бюджеты переориентируются на Интернет, разрабатываются новые виды рекламы, такие как контекстная, баннерная, вирусная реклама, создание блогов и социальных сетей. Данные виды рекламы помогают обеспечить потребителей исчерпывающей информацией о продукции или услугах компании, что в свою очередь повышает спрос [5].

В период кризиса возникает необходимость применения специфического маркетинга, сущность которого заключается в оперативном

изменении маркетинговой политики организации, а также всех инструментов маркетингового комплекса в зависимости от изменений во внешней и внутренней среде. При стабильном рынке маркетинговая политика, как правило, не претерпевает значительных изменений, но с приходом кризиса обычную маркетинговую деятельность фирмы сменяет антикризисный маркетинг.

Организации, ранее активно использовавшие методы и инструменты маркетинга и накопившие нематериальные маркетинговые активы (достаточное количество лояльных потребителей, положительная репутация, компетентные маркетологи), имеют больше возможностей преодолеть возникшие кризисные явления [6].

Экономический кризис заставляет руководителей пересмотреть политику своей компании, усовершенствовать маркетинговую стратегию. Он дает множество возможностей, но также несет с собой множество рисков. Чтобы максимально эффективно использовать все возможности, которые приносит с собой кризис, необходимо правильно расставлять приоритеты и грамотно выстраивать маркетинговую политику компании, внедрять новые, нестандартные подходы к функционированию фирмы, а также использовать все современные приемы маркетинга.

Список литературы

1. Бизнес. – URL: http://presstons.com/the-business-has-no-plans-to-reduce-advertising-costs_business/
2. Мазов, М. С. Влияние кризиса на маркетинговую активность и управление компании / М. С. Мазов // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 1. – URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2012/617>
3. Федосимов, Б. А. Десять основных методов ценообразования для максимизации прибыли / Б. А. Федосимов. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/intellectual/1941530/index.php?page=0>
4. Симановская, М. Л. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса / М. Л. Симановская, Е. С. Крупецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – С. 7–14.
5. Овечкин, А. В. Интернет-маркетинг в условиях кризиса / А. В. Овечкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 99–101.
6. Голубков, Е. П. Антикризисный маркетинг / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 5–17.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОННОГО ТУРИЗМА НА АЛТАЕ

А. В. Григина, Е. В. Балахонова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматривается внутренний туризм в России, в частности такая разновидность спортивно-оздоровительного туризма, как конный туризм. Содержится информация о его развитии в разных регионах, особое внимание уделено Алтайскому краю.

Ключевые слова: туризм, спортивно-оздоровительный туризм, конный туризм, Алтай.

У России уникальный потенциал для развития внутреннего туризма. К сожалению, нельзя сказать, что он используется полно и эффективно. Однако экономическая и внешнеполитическая ситуация последних двух лет (снижение курса рубля и, как следствие, удорожание туров за рубеж, закрытие для массового выезда россиян турецкого и египетского направлений) способствует увеличению количества россиян, путешествующих по своей стране. По данным Ростуризма, с 2014 г. наблюдается стабильный рост внутреннего турпотока: в 2013 г. он составлял 29 млн поездок, в 2014 г. – 40 млн, в 2015 г. – 50 млн. Таким образом, ежегодный прирост достиг приблизительно 20 % [1]. В этих условиях, чтобы максимально использовать сложившуюся на туристическом рынке конъюнктуру, необходимо работать не только в направлении создания и совершенствования туристической инфраструктуры, а также повышения предоставляемого туристам сервиса, но и разрабатывать новый, востребованный потребителем турпродукт. Этому и было посвящено проведенное нами исследование, на основе которого был разработан конный тур на Алтай.

Конный туризм стал объектом нашего интереса по ряду причин. Во-первых, мода на здоровый образ жизни влияет и на предпочтения россиян в сфере туризма: все большее их число выбирает путешествия, в которых можно не только познакомиться с природными и историческими достопримечательностями, принять участие в интересных событиях, но и оздоровиться. Вследствие этого растет популярность спортивно-оздоровительного туризма, одного из самых экологичных и полезных для здоровья. Часто он сочетает в себе активный полноценный отдых на свежем воздухе с участием в увлекательных экскурсиях. Одной из разновидностей спортивно-оздоров-

вительного туризма и является конный туризм. Он способствует духовному и физическому развитию личности, воспитанию бережного отношения к природе, знакомству с культурой, историей и современной жизнью народов (собственного и других, включая малочисленные, удаленно проживающие и воспринимающиеся как экзотические). Это один из наиболее доступных видов отдыха, независимо от социального статуса, уровня дохода, пола, возраста и других социально-демографических характеристик человека. Он особо популярен у жителей крупных городов, поскольку дает отличную возможность отвлечься от городской суеты и погрузиться в природу. Во-вторых, в России имеются все условия (от природно-климатических до инфраструктурных) для развития конного туризма, активная работа в этом направлении велась еще в советские времена как на практическом, так и на теоретическом уровне: разрабатывались маршруты, строились турбазы, готовились инструкторы, издавалась учебная и научная литература.

Сейчас на российском туристическом рынке представлено множество конно-туристических маршрутов, есть продукты на любой вкус и кошелек. В основном конный туризм развивается там, где население традиционно разводит лошадей: на Алтае, в Башкирии, Бурятии, Адыгее, Карачаево-Черкесии, Чувашии, Марий-Эл, Центральной России и Сибири. К бюджетным турам относятся походы по Подмосковию продолжительностью от одного до нескольких дней. Более длительные и дорогие походы совершаются по югу России, Уралу и Сибири. Также туристы имеют возможность и самостоятельно разработать собственный маршрут. Большинство маршрутов проходит по лесам, степям, горным массивам, вдоль рек и озер. Лучшие места Краснодарского края – это Сочи с Красной Поляной, Ейский район, Туапсе и Мостовской район, в Адыгее для конных прогулок предлагаются район хребта Уна-Коз и Свято-Михайловского мужского монастыря. В Хакасии конные пути проложены мимо пещер и древних захоронений, они подойдут для любителей истории и археологов со средним уровнем конной подготовки. В Бурятии предлагаются маршруты разной сложности, в основном они ведут к водопадам и минеральным источникам. Урал из-за особенностей климата не подходит для зимних походов, в теплое время года маршруты проходят по богатой ягодами и грибами тайге. На Байкале широко представлены комбинированные туры, когда часть тура турист передвигается на лошади, а далее идет сплав на байдарке или переправа на лодке. Они очень насыщены, что позволяет в полной мере насладиться природой Байкала и познакомиться с бытом народа [2].

При том, что развитие конного туризма возможно и происходит во многих российских регионах (в том числе в Пензенской области), нами было решено разработать конный тур по Алтаю, поскольку мы хотели включить в него еще и этнографическую составляющую и дать возможность пензенцам познакомиться не только с уникальной природой Алтая, но и с жизнью и культурой алтайцев.

Конные туры очень популярны на Алтае, особенно в удаленных местах Горного Алтая, до которых можно добраться только на лошади. Верховые туры проходят по малопосещаемым уголкам, по незаезженным тропам, по маршруту встречаются горы, озера и водопады, альпийские луга, кедровая тайга, девственная природа. В последнее время растет количество желающих совершить конное путешествие по Алтайскому краю, как следствие, появились новые маршруты средней протяженностью от 120 до 240 км и длительностью от 4 до 14 суток. Большинство конных маршрутов рассчитано на людей, не имеющих предварительной подготовки к верховой езде. Поэтому перед началом похода опытные инструкторы проводят на турбазах подготовку по специально разработанным программам. Пройдя обучение, турист приобретает навыки по уходу за лошадью, обучается седлать и запрягать ее, управлять ею. Для опытных туристов-конников разрабатываются более сложные маршруты [3].

Горный Алтай – одна из самых привлекательных для туристов территорий, здесь находятся пять объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Алтай – Золотые горы»: Алтайский и Катунский государственные биосферные природные заповедники, природный парк «Зона покоя Укок», природный парк Белуха и Телецкое озеро. В Алтайском крае утверждено 100 памятников природы, из них 54 геологических, 31 водный, 14 ботанических и 1 комплексный. Все памятники природы уникальны.

Добраться до Алтайского края довольно просто: существует регулярное железнодорожное сообщение (Транссибирская железнодорожная магистраль), автомобильное и авиасообщение (в Тюмени расположен международный аэропорт «Рощино»). Крупные речные порты – Тюмень, Надым, Сургут, Нижневартовск, Тобольск, Новосибирск, Барнаул, Томск, Курган, Омск. Основными туристическими центрами Обско-Алтайского района являются Курган, Тюмень, Омск, Новосибирск, Барнаул, Бийск и Кемерово. Все дороги в Горный Алтай идут через город Бийск [4].

В Алтайском крае расположено 58 средств размещения, из них 30 гостиничных предприятий (гостиницы, мотели, кемпинги) и

28 коллективных средств размещения (пансионаты, санатории, дома отдыха, базы отдыха, турбазы и пр.). Общий номерной фонд насчитывает более 4 000 номеров, среднегодовая загрузка – от 55 до 70 %. Большинство гостиничных предприятий предоставляют дополнительные услуги: несколько точек питания, баня и/или сауна, бильярд, тренажерный зал и/или спортзал, прокат спортивного развлекательного инвентаря, бассейн, лечебные услуги. Рекреационная сеть Республики Алтай характеризуется большим количеством учреждений, специализирующихся на развитии спортивно-оздоровительного туризма. К ним относятся следующие: кемпинг «Таежный залив», учебно-тренировочная база «Семинский перевал», база отдыха «Киви-Лодж», туристический комплекс «Барс», туристические базы «Ару-Кей», «Катунские пороги», «Шале прискальный» и «Царская охота».

Растет и число туристических компаний, реализующих региональный турпродукт и принимающих въездных туристов. Так, за последние несколько лет количество зарегистрированных в Алтайском крае турфирм увеличилось вдвое.

Кроме анализа российского рынка конного туризма и потенциала Алтайского края для развития конного туризма, нами проведен опрос жителей г. Пензы на предмет выявления интереса к новому для нашего туристического рынка продукту и потребительских предпочтений относительно наполнения конного тура на Алтай. По результатам исследования разработан новый, уникальный для пензенского туристического рынка продукт – тур «К подножию Белухи».

Список литературы

1. Тенденция роста внутреннего турпотока в России в 2016 г. сохранится // Федеральное агентство по туризму Министерство культуры Российской Федерации. – URL: <http://www.russiatourism.ru/news/10571/> (дата обращения: 08.10.2016).
2. Конные туры // Тонкости туризма – энциклопедия курортов, описания отелей, отзывы туристов и экспертов. – URL: http://tonkosti.ru/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B (дата обращения: 28.05.2016).
3. Конный туризм // Алтай туристский. Туристический портал. – URL: <http://www.vtourisme.com/informatisionnyj/turizm-obshchie-voprosy/277-konnyj-turizm> (дата обращения: 05.05.2016).
4. Обско-алтайский район // Туризм в России экспертов . – URL: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreazija/yugsib-2/ob-altay> (дата обращения: 15.04.2016).

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ СКУЛЬПТУРЫ И ЖИВОПИСИ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

А. О. Денисова, Е. А. Попова, К. А. Скоморохова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируются особенности организации и проведения Международного фестиваля скульптуры и живописи в Пензенской области, исследуется отношение жителей города Пенза к указанному мероприятию.

Ключевые слова: фестиваль, симпозиум, исследование отношения жителей к мероприятию.

Ежегодный Международный симпозиум скульптуры и живописи проходит в гостиничном комплексе «Чистые пруды», который расположен в с. Рамзай Мокшанского района Пензенской области [1]. Данное мероприятие является значимым событием международного уровня. Количество скульпторов и художников, желающих принять участие, варьируется от 600 до 1000. К фактическому участию допускаются не более 65 человек.

Целями симпозиума организаторы заявляют следующие:

- популяризация изобразительного искусства;
- создание новых скульптур для скульптурного парка ЛЕГЕНДА и живописных работ для отельного комплекса «Чистые Пруды» и Галереи АРТ-ПЕНЗА;
- знакомство российских зрителей с тенденциями современной мировой скульптуры и живописи;
- укрепление международных контактов;
- творческие обмены между художниками различных стран;
- развитие туризма в регионе.

География симпозиума представлена скульпторами и художниками из 64 стран. Список стран каждый год обновляется и пополняется. Участники симпозиума работают с самым разным материалом: мрамором, гранитом, металлом, деревом, бронзой. За трехнедельный творческий процесс ими в среднем расходуется 98 т мрамора, 65 т гранита, 10 т бронзы, 2 т пластилина. Весь этот материал превращается в уникальные произведения искусства, которые становятся частью коллекции скульптурного парка ЛЕГЕНДА [2]. Коллекция картинной галереи пополняется в среднем на 250 полотен в год.

Несколько лет подряд с 2014 г. симпозиум [3] проводится под эгидой ЮНЕСКО. Для культурного мероприятия это означает дополнительную рекламу на сайте ЮНЕСКО, а также возможность использовать знак ЮНЕСКО на сайте симпозиума, рекламных баннеров и т.д. Также организаторы благодаря такой поддержке получают большее количество заявок от скульпторов и художников. Стоит отметить, что мероприятия, проводимые под эгидой ЮНЕСКО, имеют значительную привлекательность среди иностранных туристов.

К сожалению, мероприятие такого уровня никак не поддерживается органами власти. Лишь после первого симпозиума правительство выпустило каталог работ симпозиума тиражом более 100 000 экземпляров.

По правилам фестиваля все расходы на транспорт, визу, питание, проживание и на предоставляемые материалы берут на себя организаторы. Также за каждую завершённую скульптуру или картину участникам выплачивается стипендия (скульпторам по металлу – 80 000 руб. – за завершённую работу, в конце симпозиума и живописцам 40 000 руб. за 15 живописных работ 1×1 м, в конце симпозиума), но при этом само творение отправляется либо в парк ЛЕГЕНДА, либо в галерею АРТ-ПЕНЗА. В среднем на одного скульптора расходуется около 350 000 руб., на живописца – 250 000 руб.

IX Международный фестиваль скульптуры и живописи «Пенза 2016» (рис. 1) проходил в Пензе с 4 апреля по 17 июня 2016 г. на территории гостиничного комплекса «Арт-Пенза». Тема фестиваля в 2016 г. – «Сказка» [4].



Рис. 1. IX Международный фестиваль скульптуры и живописи «Пенза 2016»

В 2016 г. в фестивале приняли участие 16 скульпторов и художников из Индии, России, Японии, Беларуси и других стран. По сравнению с предыдущими симпозиумами такое количество участников чрезвычайно мало. По словам организаторов, сокращение числа участников наметилось еще в 2014 г. Причиной этого является сокращение финансирования симпозиума.

Из-за экономических причин изменился и формат проходящего мероприятия. В 2016 г. симпозиум был переименован в фестиваль, так как теперь заезды участников были разделены на три сессии. В каждой сессии участвуют 4–6 скульпторов и художников. Продолжительность каждого заезда составляет около трех недель. После отъезда каждой сессии проводится презентация созданных работ, а также проводится церемония открытия в честь вновь прибывших участников.

Как показало исследование, такое уникальное мероприятие как ежегодный Международный симпозиум скульптуры и живописи не является популярным событием среди жителей Пензенской области. Нами были выявлены причины этого:

- слабая информационная освещенность в прессе и интернете;
- отсутствие поддержки со стороны правительства Пензенской области, выяснилось, что никакой информации о проведении данного мероприятия нет;
- сайт, предназначенный для продвижения мероприятия, содержит неполную информацию. Отсутствуют данные о событиях во время фестиваля, нет информации о работах скульпторов и художников;
- используемые средства продвижения не позволили достичь всех целей, поставленных организаторами.

Нами проведено маркетинговое исследование с целью выявления способов привлечения пензенцев на Международный фестиваль скульптуры и живописи «Пенза 2016».

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- выяснить степень осведомленности жителей города Пенза и области о Международном фестивале скульптуры и живописи «Пенза 2016»;
- изучить заинтересованность населения в посещении фестиваля «Пенза 2016»;
- установить оптимальную цену за посещение фестиваля «Пенза 2016»;

– проанализировать и выбрать наиболее эффективный способ распространения информации о проходящем мероприятии и привлечения жителей.

Объектом исследования выбраны жители города Пенза и области в возрасте от 7 до 65 лет, которые являются потенциальными посетителями Международного фестиваля скульптуры и живописи «Пенза 2016».

Методом для проведения исследования был выбран интернет-опрос за высокую оперативность получения информации, а также за легкость обработки полученных результатов. Так как анкета является анонимной, это повышает объективность респондентов. Анкета распространялась через социальные сети интернета (vk.com, facebook.com, odnoklassniki.ru), а также через городские интернет-порталы городов Пензенской области.

В результате исследования было опрошено 500 респондентов. Как показано на рис. 2, большинство ответивших проживают в городе Пенза.

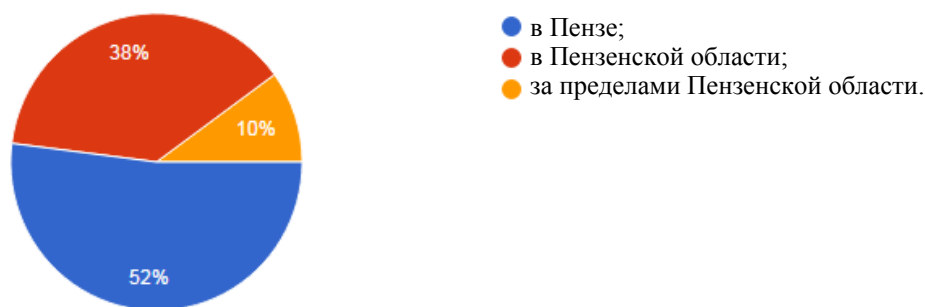


Рис. 2. Определение места жительства потенциальных клиентов

На рис. 3 показана осведомленность жителей о ежегодно проходящем мероприятии. Больше половины ответивших совсем не осведомлены о мероприятии, что показывает низкую эффективность продвижения.

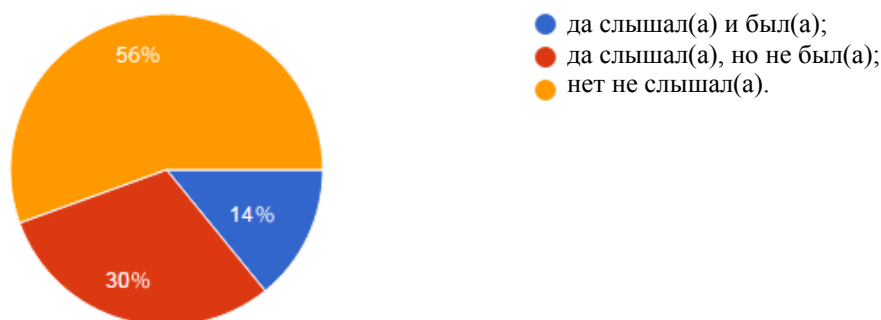


Рис. 3. Осведомленность жителей о проходящем скульптурном и живописном фестивале «Пенза 2016»

На рис. 4 видно, что 52 % (260 чел.) хотели бы посетить скульптурный и живописный фестиваль, это значит, что спрос у жителей Пензы и области на данное событие есть.

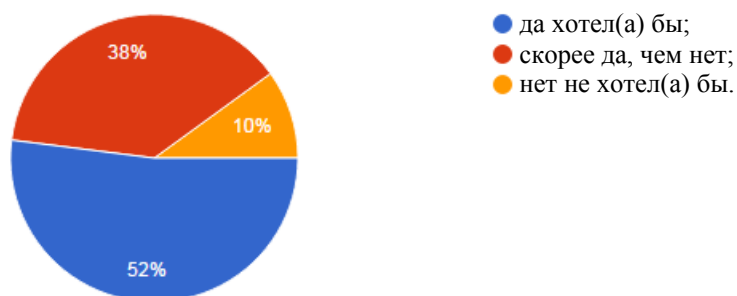


Рис. 4. Определение количества желающих посетить скульптурный и живописный фестиваль «Пенза 2016»

Для определения дополнительных услуг на мероприятии проанализируем рис. 5. Большинству ответивших (324 чел.) интересно проведение мастер-классов по изготовлению различных изделий. Другие (221 чел.) хотели бы лично поучаствовать в создании скульптуры или картины в тандеме с мастером. Есть (180 чел.) заинтересованные в проведении тематических квестов по территории базы отдыха «Чистые пруды», а также им было бы интересно посетить ярмарку изделий Пензенских мастеров, 144 чел. хотели бы поучаствовать в розыгрыше тематических призов, 134 чел. заинтересованы в прослушивании лекций и семинаров об истории живописи и скульптуры. И 87 ответившим необходима детская анимация в качестве дополнительной услуги. В результате можно сделать вывод, что потенциальные посетители фестиваля готовы не только наблюдать за работой мастеров, но и участвовать в создании своих маленьких шедевров.



Рис. 5. Определение дополнительных услуг, необходимых на фестивале

Нами предложен такой вариант привлечения посетителей, как предоставление скидки на последующее размещение на базе отдыха «Чистые пруды», на услуги СПА-комплекса.

Для определения минимальной стоимости посещения фестиваля проанализируем рис. 6. Основная часть опрошенных готова заплатить 250–450 руб. Из этого следует, что минимальная цена, которую потенциальные посетители готовы заплатить, составит 500 руб.

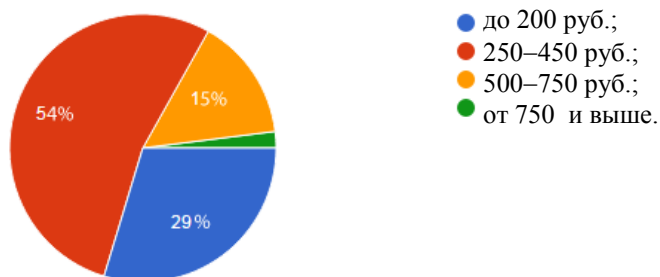


Рис. 6. Определение минимальной цены на билет

Для выбора наиболее эффективного канала распространения информации рассмотрим рис. 7. Видно, что самый популярный источник, из которого узнают информацию – это интернет: так ответили 393 респондента. На втором месте по популярности находится телевидение, 199 чел. узнают о проходящих мероприятиях в Пензе и области по радио, 132 ответивших обращают внимание на уличную рекламу, 122 ответивших обращают внимание на уличную рекламу, 66 чел. также узнают о проходящих мероприятиях через друзей и знакомых. И только 30 чел. ответили, что получают рекламу по почте. Из этого следует, что наиболее эффективно будет рекламировать скульптурный и живописный фестиваль «Пенза 2016», используя интернет. Также необходимо рекламировать мероприятие на местных телевизионных каналах. Не стоит забывать и про рекламу на радио.

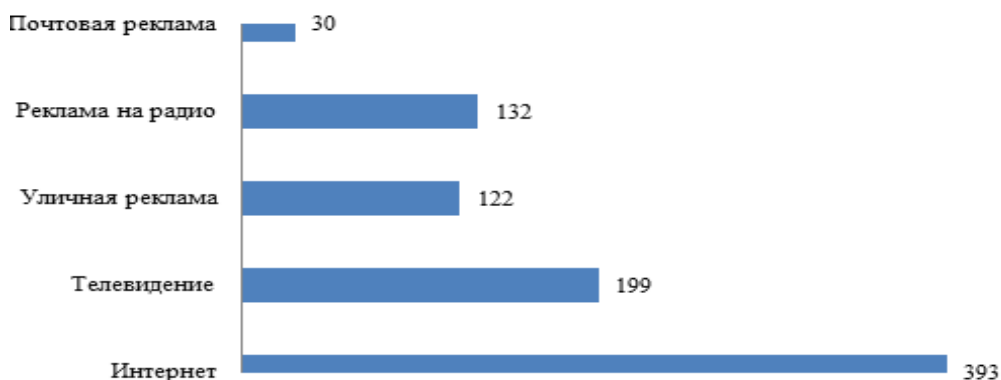


Рис. 7. Определение наиболее эффективного источника распространения информации о фестивале «Пенза 2016»

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство респондентов не осведомлены о таком мероприятии, как скульптурный и живописный фестиваль «Пенза 2016». При этом большинство респондентов хотели бы его посетить.

Также анкетирование помогло выявить основную целевую аудиторию мероприятия – это компании людей, большинство ответивших хотели посетить фестиваль вместе с друзьями. Удалось также выявить необходимые дополнительные услуги, в которых заинтересованы потенциальные посетители. Наиболее популярными услугами оказались мастер-классы, а также возможность поучаствовать в создании скульптуры или картины. Эти данные помогут организаторам разнообразить предложенные услуги во время проведения данного мероприятия.

Таким образом, исследование показало, что цели, заявленные организаторами, достигаются не полностью. Проведение мероприятия способствует укреплению международных контактов, творческому обмену между художниками различных стран. Также мы выработали ряд мер, которые могут помочь в реализации целей и задач фестиваля.

Список литературы

1. ГК «Чистые пруды». – URL: <http://hotels-penza.ru/html>
2. Скульптурный парк «Легенда». – URL: <http://www.legend-park.com/html>
3. Международный скульптурный симпозиум. – URL: <http://symposiumsculpture.ru/html>
4. Галерея современного искусства «Арт-Пенза». – URL: <http://www.penza-art.com/html>

СОЗДАНИЕ ИСКУССТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ АТТРАКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

И. А. Жирнов, Е. В. Балахонова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются возможности развития туризма в регионе за счет создания в нем искусственных объектов аттракции. Предлагается использовать мировой опыт в создании подобных объектов для повышения туристической привлекательности г. Пенза.

Ключевые слова: внутренний туризм, искусственная аттракция, объекты показа, туристическая привлекательность дестинации.

Развитие как международного, так и внутреннего туризма неминуемо приводит к обострению конкуренции между населенными пунктами, рассчитывающими на увеличение прибывающих в них турпотоков, что, в свою очередь, делает актуальной задачу повышения туристической привлекательности дестинаций. Анализ накопленного в данной сфере мирового опыта показывает, что традиционный подход, предполагающий развитие туризма в регионе исключительно на основе уже имеющихся в нем туристических ресурсов (в частности объектов показа), сейчас уже не является единственно возможным. В настоящее время одним из инструментов, позволяющих решить эту задачу, является создание так называемых «искусственных аттракций», т.е. объектов туристского показа и развлечения. Каждый из этих объектов уникален и имеет определенную концепцию, вызывающую интерес у туристов. В результате дестинации, в которых появляются такие объекты, получают возможность расширить свое предложение на туристическом рынке и повысить собственную привлекательность для потенциальных туристов. Таким образом, теперь не только туристические ресурсы определяют направление развития туризма в каком-то регионе, но и развитие туризма стимулирует создание и развитие в нем новых туристических ресурсов [1].

Одним из подходов к созданию объектов искусственной аттракции является открытие на базе существующего производства музея, демонстрирующего его историю и современное состояние. Для этого часто используются здания, в которых установлено массивное устаревшее и по этой причине больше не используемое оборудование. Так, в Амстердаме и Дублине в 1991-м и 2000 г., соответственно, были открыты музеи пива («Хайнекен» и «Гиннес»). В обоих случаях интерактивная экспозиция разместилась в зданиях, где до 80-х гг. XX в. шел процесс пивоварения.

Еще одно направление в создании объектов искусственной аттракции – открытие музея предмета, уже вышедшего из обихода или значительно видоизменившегося к нашему времени. Например, в Переславле-Залесском есть несколько подобных музеев: Музей денег «Монетный двор» (в нем выставлена коллекция А. Алтунина: монеты Древней Греции, Византии, средневековой Европы, царской России, монеты, банкноты и ценные бумаги XX в.); Дом чайника (там можно увидеть чайники XIX – начала XX вв. различных форм и назначений,

изготовленные из разных материалов); Музей утюга (в экспозиции уникальная коллекция металлических утюгов XIX и XX вв.); Музей вазы (в нем собраны крынки, вазы, бутылки, кувшины и графины, относящиеся к XVIII–XX вв.); Музей паровозов (представлена единственная в России коллекция железнодорожного подвижного состава узкой колеи) [2].

К объектам искусственной аттракции можно отнести и места съемок ставших популярными художественных фильмов. Их поклонники с удовольствием отправляются в путешествие (иногда весьма дальнее и дорогостоящее), чтобы увидеть место и декорации, в которых было снято их любимое кино. Множество туристов со всех концов света ежегодно посещают Деревню Хоббитов близ города Матамата – место съемок «Властелина колец» (2001–2003 гг.). Сегодня это место стало одним из самых популярных в Новой Зеландии: ежедневно Хоббитон посещают несколько сотен туристов [3]. В 2016 г. появилось новое направление кинотуризма. После вручения «Оскара» фильму «Выживший» турфирмы стали включать местечко около реки Оливия на острове Огненная Земля в число предлагаемых своим клиентам для посещения дестинаций.

Рассмотренные принципы создания искусственных объектов аттракции и приведенные примеры говорят о том, что основой для них могут стать удачные идеи, бренды, предметы обихода, техника, события, производственные процессы (и вряд ли в этом списке стоит окончательно ставить точку). При творческом подходе практически в любой дестинации, особенно если речь идет о больших городах с богатой историей, можно найти основу для создания новых туристических ресурсов, которые позволят вывести на рынок новый турпродукт, повысить туристическую привлекательность региона и не только увеличить въезжающий в него турпоток, но и предложить новый интересный объект для посещения местным жителям. Формирование турпродукта, основанного на искусственной аттракции, может идти двумя путями: создание с нуля на основе уникальной идеи либо превращение ранее не представлявшего интереса для туристов объекта в объект показа. Ценность этого инструмента развития туризма в регионе состоит еще и в том, что он позволяет (если заложенная в создаваемый продукт идея дает такую возможность) возрождать, сохранять и передавать из поколения в поколение местное культурно-историческое наследие.

Проведенное нами исследование позволило сформулировать ряд предложений для решения актуальной для г. Пенза задачи повышения своей привлекательности для потенциальных туристов путем

создания новых, интересных не только для гостей города, но и для местного населения, объектов показа. Наши город и область славятся своими культурными традициями. С ними связаны жизнь и творчество великих литераторов: А. Н. Радищева, М. Н. Загоскина, В. Г. Белинского, М. Ю. Лермонтова, А. И. Куприна; театрального режиссера, актера и педагога В. Э. Мейерхольда; киноактера И. И. Мозжухина и оперного певца А. И. Мозжухина. Их память увековечена традиционными музеями, с их жизнью и творчеством пензенцев и приезжающих к нам туристов знакомят: Государственный литературно-мемориальный музей А. Н. Радищева в с. Радищево; Мемориальная комната писателя-земляка М. Н. Загоскина в с. Рамзай; Государственный музей-усадьба В. Г. Белинского в г. Белинский; Государственный Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы» в с. Лермонтово; Дом-музей А. И. Куприна в с. Наровчат; Музей «Дом Мейерхольда» в Пензе; Музей братьев Мозжухиных в с. Кондоль. Некоторые из перечисленных объектов, например, «Тарханы» и «Дом Мейерхольда» известны далеко за пределами Пензенского края и, без преувеличения, являются его визитными карточками.

Тем не менее, как нам кажется, культурно-исторический пласт может и должен быть переосмыслен и творчески использован и для создания новых объектов аттракции. В частности жизнь и творчество В. Э. Мейерхольда предоставляют для этого богатейшие возможности. В рамках бакалаврской работы нами была представлена концепция историко-развлекательной зоны «Главный дом». Создание нового объекта предполагается в расположенном в центре города, недалеко от музея Мейерхольда, историческом здании, для его оформления выбран весьма популярный в России рубежа XIX–XX вв. стиль модерн. Посетители «Главного дома» смогут воспользоваться услугами кафе, кинотеатра, посмотреть театральные миниатюры в стиле комедии дель арте, приобрести уникальные сувениры. Все услуги историко-развлекательной зоны, оформление ее интерьеров и даже форма персонала в той или иной мере отсылают нас к пензенской истории, жизненному и творческому пути В. Э. Мейерхольда. Новый объект будет, безусловно, интересен посещающим Пензу россиянам и иностранным туристам, кроме того, он станет одним из любимых мест отдыха для горожан и жителей области.

Список литературы

1. Платонова, Н. А. Зарубежный и российский опыт создания туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции: методиче-

ские особенности / Н. А. Платонова, О. А. Артемьева, О. И. Вапнярская // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 1. – С. 90–96.

2. Музеи Переславля-Залесского // Переславль-Залесский. Гости- ницы, рестораны, архитектура, музеи, транспорт – все, что надо знать ту- ристу. – URL: <http://www.pereslavlru.ru/museums.htm> (дата обращения: 15.09.2016).

3. Деревня Хоббитон в Новой Зеландии – место съемок фильма «Властелин колец» // Зеленый мир. – URL: <http://zelenymir.ru/derevnya-hobbiton-v-novoy-zelandii-mesto-semok-filma-vlastelin-kolets.html> (дата об- ращения: 15.09.2016).

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ВНЕДРЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В. Ильвачева, Л. Б. Есина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматривается проблема внедрения в ресторанную де- ятельность кейтеринговых услуг.

Ключевые слова: кейтеринг, рестораны, внедрение кейтеринговых услуг.

Общественное питание на территории России продолжает ди- намично развиваться и видоизменяться. С каждым годом в этой сфе- ре появляются новые услуги. Одной из наиболее востребованных и динамично развивающихся услуг является кейтеринг.

Понятие «кейтеринг» пришло к нам из английского языка («catering» – поставлять питание, обслуживать) и обозначает выезд- ное ресторанное обслуживание в любом помещении по выбору кли- ента. Особенность такого обслуживания в том, что не человек идет в ресторан, а ресторан приходит к человеку.

Кейтеринговые услуги возникли на Западе в США в начале XX в. во время масштабного строительства небоскребов для организации питания многочисленных рабочих. В России первые кейтеринговые компании появились в 90-х гг. в Москве, затем получили развитие в Санкт-Петербурге, а к 2000 г. кейтеринг-индустрия стала разви- ваться в других городах Российской Федерации и странах СНГ.

За последние годы тенденции к росту мирового и российского рынка кейтеринга возросли. По данным информационного портала системы межрегиональных маркетинговых центров [1], годовой рост кейтеринга в мире составляет около 13 %. Рынок кейтеринга в России ежегодно увеличивается на 15–20 %, и в настоящее время его объем составляет 370 млн долл. США [2].

Сегодня в России действуют около 500 компаний. Ведущими игроками, которые берут на себя основную часть рынка кейтеринга, являются 30 компаний. Ежегодно на рынке РФ появляется более 15 новых игроков. По оценкам экспертов, российский рынок сегодня освоен лишь на три четверти. О высоком потенциале российского рынка кейтеринга свидетельствует тот факт, что в структуре европейского рынка услуг «питания вне дома» кейтеринг занимает лидирующие позиции с долей в 31,5 % [1].

Кейтеринг в России в основном развит в Москве и Санкт-Петербурге. На рынок Москвы приходится порядка 62 % от общего объема рынка кейтеринга в России, на Санкт-Петербург – 22 %. Кейтеринг в регионах составляет всего 16 % от объема российского рынка кейтеринговых услуг.

Российский рынок кейтеринговых услуг с конца 2014 г. и по сегодняшний день находится на спаде, так как он переживает стадию временного сокращения расходов потребителей. Кейтеринговые услуги обеспечивались работой множества малых и ограниченного числа средних предприятий. Поэтому проблемы этого рынка аналогичны проблемам малых предприятий, работающих на удовлетворение текущих потребностей населения. Снижение зарплат, среднедушевых доходов, покупательской способности, происходящее в настоящее время, уменьшает емкость и объем рынка, обостряет конкуренцию, несмотря на то, что в целом рынок далек от насыщения. Только у лидеров рынка есть достаточно возможностей для маневра и увеличения своей рыночной доли.

Рынок кейтеринговых услуг в Пензе переживает период становления: формируются основные операторы. Многие компании стремятся выбрать и занять свою нишу: организовывать выездные мероприятия, корпоративное питание в крупных компаниях, доставлять обеды в офис. Спрос на услугу кейтеринга в Пензе, по словам менеджера кейтеринга «Соль&Перец», растет, хотя объем охваченного рынка составляет 20–30 % от потенциального.

Нами были проведены маркетинговые исследования, целью которых было выявить спрос на данный вид услуг. Исследования показали, что растущий спрос диктует предложение, поэтому кейтеринговые компании активно выходят на рынок. Особенно это актуально для ресторанных операторов, которые просто организуют новое направление на базе существующего производства. Для рестораторов кейтеринг – это прекрасная возможность привлечь дополнительных клиентов без увеличения числа посадочных мест.

Для кейтеринговых компаний очень важным является поддержание гибкости и мобильности. Управляющие кейтеринговыми компаниями способны и готовы проводить как мероприятия на тысячу человек, так и небольшие семейные вечеринки. Безусловным преимуществом кейтеринга является отсутствие ряда издержек, являющихся неотъемлемыми для работы стационарного ресторана. Без учета аренды зала цены кейтеринговых компаний примерно на 30 % ниже, чем у обычного ресторана. Ограничение кейтеринга связано с общим меню, которое готовится для всех приглашенных на мероприятие, тогда как в традиционном ресторане каждый может сделать индивидуальный заказ.

Нами была проанализирована деятельность ресторана «Вояж». Для расширения ассортимента его услуг были предложены кейтеринговые услуги. Имеющиеся материальные, трудовые и финансовые ресурсы позволяют говорить о реальной возможности и хороших перспективах развития кейтеринговых услуг на данном предприятии. Поскольку конкурентов на пензенском рынке кейтеринга практически нет, то у ресторана есть все шансы стать лидирующей компанией по данному направлению. В связи с этим нами были разработаны предложения по введению кейтеринговых услуг в ресторане «Вояж».

Данная программа по введению кейтеринга включает в себя:

- 1) приобретение необходимого оборудования для кейтеринга;
- 2) покупку автомобиля для выездных мероприятий;
- 3) заключение договоров о развлекательных, музыкальных услугах, которые будут оказываться на выездных мероприятиях;
- 4) найм дополнительного персонала для работы по кейтерингу;
- 5) разработку фирменного логотипа кейтеринговых услуг ресторана «Вояж»;
- 6) разработку униформы для обслуживающего персонала на выездных мероприятиях.

Данные предложения по кейтеринговым услугам позволят ресторану «Вояж» сформировать положительную репутацию и имидж, увеличат количество заказов и прибыль компании.

Список литературы

1. URL: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_%7BAC3CADC4-074E-4EE1-BC82-6B07C1533F97%7D.html
2. URL: <http://obxss.ru/page96.html>

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Е. М. Килякова, Е. М. Бижанова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматривается влияние Интернета, появления и бурного роста электронной коммерции на развитие современного маркетинга. Раскрыты понятия «интернет-маркетинг» и «интернет-торговля». Приведены статистические данные по развитию Интернета, наличию web-сайтов, доле продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли.

Ключевые слова: маркетинг, Интернет, интернет-маркетинг, достоинства интернет-маркетинга, интернет-торговля.

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел известность в мировом масштабе благодаря эффективному применению в различных сферах деятельности, как в коммерческих, так и некоммерческих. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого рыночного субъекта положительно влияет на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующими объектами [1, 2].

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Новым направлением концепции современного маркетинга является маркетинг взаимоотношений, современным направлением которого является интернет-маркетинг.

За последнее десятилетие Интернет стал одним из главных каналов информационного воздействия на потребителей. Его преимуществами являются недорогая связь и постоянное обновление информации. На сегодняшний день Интернет – подходящая площадка для развития бизнеса. Он позволяет быстро эффективно изучать рынки, получать самую последнюю информацию, что является особенно актуальным для выполнения маркетинговых операций, так как позволяет изучать спрос потребителей и формировать их потребности [3].

Интернет-маркетинг (от англ. «Internetmarketing») – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цену, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [4].

Среди достоинств интернет-маркетинга выделяют следующие:

- рекламная информация и реакция потребительского рынка на рекламные интернет-баннеры имеют высокую скорость распространения по сравнению с традиционным маркетингом;

- большинство видов цифрового маркетинга требуют для своей реализации сравнительно низких капиталовложений в связи с низкими транзакционными издержками;

- интернет-маркетинг действует в цифровом пространстве. В этой связи использование данного вида маркетинга делает возможным быстрое отслеживание статистики по клиентам, а именно: какое количество пользователей посетили тот или иной сайт, какая информация на таком сайте их больше всего заинтересовала (здесь речь идет о переходе по внутренним ссылкам сайта, о задерживании активного окна над той или иной частью рекламного содержания и т.д.) [5].

Интернет обладает огромными возможностями. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа. Она характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [6].

По данным Росстата за ноябрь–декабрь 2015 г. (табл. 5), доля людей, являющихся активными пользователями сети Интернет, составляет 68,3 %, доля использовавших сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг – 19,6 %. И только 0,4 % населения не используют сеть Интернет по соображениям безопасности. Это свидетельствует об огромной популярности Интернета в современном мире. Сегмент интернет-маркетинга растет как в потребительском

секторе, о чем свидетельствует появление каждый день новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Таблица 1

**Использование сети Интернет людьми в возрасте 15–72 лет
по Российской Федерации (ноябрь–декабрь 2015 г.) [7]**

	Численность населения (тыс. человек)			«Доля населения (в процентах от общей численности населения в возрасте 15–72 лет)			Числен- ность пользо- вателей сети Интернет на 100 человек
	активные пользо- ватели сети Интернет	исполь- зовавшие сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг	не исполь- зующие сеть Интернет по сообра- жениям безо- пасности	активные пользо- ватели сети Интернет	исполь- зовавшие сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг	не исполь- зующие сеть Интернет по сообра- жениям безо- пасности	
Всего	75689,6	21689,7	451,3	68,3	19,6	0,4	70,1
Муж- чин	35914,7	9200,8	206,2	68,8	17,6	0,4	70,7
Жен- щин	39775,0	12488,9	245,1	67,9	21,3	0,4	69,6

Интернет-маркетинг повышает узнаваемость бренда, лояльность потребителей к компании, товару или услуге.

На сегодняшний день Россия переходит от этапа количественного роста и освоения возможностей сети Интернет к этапу профессионального использования этих возможностей и предоставления таких услуг электронной коммерции, как интернет-торговля (интернет-магазины, электронные магазины) [8].

Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок торговли. Развитие сектора информационно-коммуникативных технологий также является фактором, способствующим успешному ведению бизнеса, и толчком к повышению темпов экономического роста стран [9].

Многие люди не посещают торговые точки из-за недостатка времени, поэтому важным моментом при функционировании какой-либо организации является наличие интернет-магазина. Также интернет-магазин может являться основой создания бизнеса. Затраты на его обслуживание значительно ниже, чем на содержание традиционной торговой точки. Это отсутствие аренды или необходимости покупки помещения, его обслуживания, мерчендайзинга и оплаты труда.

К недостаткам интернет-торговли можно отнести невозможность проверки качества приобретаемого товара и ожидание доставки приобретенной продукции.

Доля организаций, которые имеют web-сайт, по данным Росстата, в 2014 г. составила 40,3 %, а в 2015 г. 42,6 %, а доля продаж через Интернет в Российской Федерации в общем объеме оборота розничной торговли в 2014 г. составила 0,7 %, а в 2015 г. 0,9%. Это свидетельствует о повышении популярности интернет-торговли в стране. В 2016 г. российский рынок интернет-торговли продолжает развиваться, несмотря на кризисные явления.

Таким образом, развитие информационных технологий стало основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга. Эффективным средством представления объекта рекламы является Интернет. Интернет-торговля в Российской Федерации активно развивается. На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Сетевые коммуникации характеризуются своим быстроедействием и эффективностью: сделать заказ через интернет-магазин можно в течение пары секунд.

Список литературы

1. Романов, А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и К°, 2012. – 440 с.
2. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 41–62.
3. Воронин, А. С. Интернет-маркетинг как метод увеличения прибыли компании / А. С. Воронин // Научное сообщество студентов : материалы IX Междунар. студ. науч.-практ. конф. (г. Чебоксары, 31 мая 2016 г.). – Чебоксары, 2016. – С. 118–123.
4. Дьячкова, Е. Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга / Е. Н. Дьячкова // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4. – С. 128–138.
5. Дьяков, С. Ф. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке / С. Ф. Дьяков, Ю. В. Сурнина // Символ науки. – 2016. – № 5–1 (17). – С. 93–95.
6. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
7. Сайт Росстата. – URL: <http://www.gks.ru/>

8. Аюшиева, Е. Б. Выгоды и проблемы интернет-торговли в России / Е. Б. Аюшиева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 51–54.

9. Казакова, К. В. Перспективы развития интернет-торговли в России / К. В. Казакова, Д. В. Пушилилин // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12–9. – С. 1968–1972.

АРОМАМАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

И. Н. Козлова, Л. Н. Семеркова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются сущность и особенности аромамаркетинга, сферы его применения. Приводятся примеры использования зарубежными и российскими компаниями ароматизации для привлечения клиентов.

Ключевые слова: аромамаркетинг, аромадизайн, запахи.

Современный человек живет в условиях постоянной информационной перегрузки, что обусловлено большими потоками разнообразной информации, в том числе и рекламной, что, безусловно, затрудняет общение с потребителем. Из-за большого количества информации люди стараются игнорировать рекламные сообщения. В этих условиях одна из важнейших задач для предпринимателя – поиск способов и инструментов для привлечения внимания покупателя, одним из которых является аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – это целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента [1].

Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память. Поэтому они часто используются как стимулы при изучении долговременной памяти человека. Запоминается взаимосвязь запаха с определенным контекстом. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом [2].

Аромадизайн как инструмент аромамаркетинга – это вид профессиональной деятельности, которая возникла на стыке дизайна

интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга и представляет собой целый комплекс мероприятий, создающих специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.

Аромамаркетинг и аромадизайн имеют применение фактически во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR (рестораны, клубы, кафе, офисы, банки, receptions (приемные); магазины любой специализации, бутики, супермаркеты; спорт- и фитнес-центры, салоны красоты и SPA-салоны; кинотеатры, развлекательные центры; промоакции, вечеринки, показы, выставки, презентации, конференции, клиники, медицинские учреждения; гостиницы и туристический бизнес; транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.); полиграфия и наружная реклама; художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии; казино, залы игровых автоматов; сувенирная продукция, подарки, декор и прочее) [3].

По данным Европейского института мерчендайзинга, использование аромамаркетинга в торговых залах дает положительный эффект:

- увеличивается время пребывания клиентов в торговом зале;
- повышается настроение клиентов;
- повышается уровень готовности купить товар;
- усиливаются положительные впечатления от магазина;
- улучшается восприятие предлагаемых товаров и услуг;
- возникает желание повторно посетить магазин;
- растет производительность труда работников;
- сглаживаются стрессовые ситуации в работе персонала;
- возрастает доля импульсных покупок [4].

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки. Главная задача аромамаркетинга – улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо, и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом последней [5].

Следует отметить, что для получения положительного эффекта необходим грамотный подбор ароматов. Выбор аромата является индивидуальным и зависит от конкретных особенностей сферы деятельности компании.

Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного товара /

услуги, тем самым улучшая покупательскую способность. Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. Например, запахами можно влиять на производительность труда работников. Утром можно подавать в офис бодрый, энергичный запах, чтобы люди быстрее просыпались. Или, скажем, в послеобеденное время, когда работоспособность несколько снижается, людям хочется расслабиться. Но если использовать какие-то динамичные, сочные ароматы, например лимона или яблочного сада, то рабочая атмосфера в офисе быстро восстановится. Таким образом, можно ароматом «вести» человека по времени, сохраняя высокий уровень работоспособности на протяжении всего дня [6].

За рубежом аромамаркетинг широко используется и является высокоэффективным инструментом продаж. К примеру, Samsung Electronics приняла для применения во всем мире свою новую брэнд-концепцию под названием Brand Sensory, которая подразумевает воздействие на все органы чувств человека, включая запах. Разработан фирменный аромат Samsung, которым ароматизируются салоны компании и будут ароматизированы буклеты и коробки с электроникой.

Компания Nestle уже проводила рекламные кампании, ароматизировав тиражи газет. В наши дни многие автомобильные компании содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля. Фирменные запахи есть у компаний Ford и Chrysler, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Volvo, Audi. Крупнейшие американские газеты Wall Street Journal и USA Today размещают на страницах своих изданий рекламу с запахом.

На сегодняшний день российские специалисты по аромамаркетингу готовы предложить следующий комплекс услуг:

- ароматизация воздушного пространства с целью привлечения клиентов и создания благоприятной атмосферы;
- аромамерчандайзинг, т.е. акцент при помощи запаха на товаре таким образом, чтобы привлечь внимание клиента на отдельные позиции или, к примеру, на выставочный стенд компании;
- аромадизайн офисов, помещений для переговоров и презентаций, подчеркивающий эксклюзивность и дизайн интерьера;
- ароматизированная рекламная полиграфия;
- аромабрендинг, отвечающий за разработку и внедрение ароматического типа компании и торговой марки;
- ароматизированные сувениры [7].

В настоящее время многие российские компании используют аромамаркетинг для привлечения клиентов.

Например, «Сбербанк» использует аромат свежескошенной травы, который располагает к общению и снижает уровень стресса, который люди часто испытывают, заходя в любой банк.

В магазинах «Эльдорадо» ароматизировано три зоны. Входная группа – ароматом «Лайм-мята», а зона кофемашин – ароматом «Кофе». Аромат «Кофе» позволил погрузить покупателей в атмосферу домашнего тепла и уюта. В магазинах сети появилась новая группа товаров «Домашний текстиль», и для привлечения к ней внимания покупателей выбран легкий парфюмированный аромат «Холодное море».

В отеле «де Пари» во входной зоне используется кофейный аромат, который дает возможность гостям окунуться в атмосферу уютного парижского кафе, где только-только испекли ароматные хрустящие круассаны и сварили свежий кофе. А в номерном фонде используют аромат «Свежий офис», который делает воздух чистым и свежим, что улучшает настроение гостей и делает их отдых приятным и незабываемым. Собственные ароматы имеют и такие компании, как «Роснефть», «Билайн», «Шоколадница», сеть магазинов бытовой техники «М.видео», сеть клиник «Линлайн».

В целом можно сделать вывод, что аромамаркетинг становится все более популярным методом современного маркетинга, который открывает новые возможности для более успешного взаимодействия с потребителем. Развитие идей аромамаркетинга в России находится на более низком уровне по сравнению с зарубежными странами. Несмотря на это, есть вероятность того, что в ближайшем будущем использование аромамаркетинга станет привычным и обыденным явлением для подавляющего большинства российских компаний.

Список литературы

1. Семенова, Е. Е. Прогрессирующая область маркетинга / Е. Е. Семенова // Приоритетные направления развития теории и практики маркетинга и коммерции : материалы конф. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – С. 84.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – С. 85.
3. Дыленова, И. И. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на человека / И. И. Дыленова, Н. А. Любовникова // Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 4. – С. 67.
4. Иванова, И. Сенсорный маркетинг / И. Иванова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10–11 (12–13).

5. Аромат вашего успеха, или аромамаркетинг // VEKA Professional. – 2013. – № 2. – С. 18. – URL: http://veka.ua/website/vekaru/upload/custom/files/VEKA_Prof2.pdf
6. Запах маркетинга // Маркетинг Менеджмент. – 2006. – № 1. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/aroma_marketing.htm
7. Чуланова, Е. Аромат как двигатель торговли / Е. Чуланова // Веко. – 2006. – № 5.

КИНОТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

**Л. Кузнецова, **С. В. Зинченко*

*ГАПОУ ПО «ПМПК», Пенза, **ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются понятие кинотуризма как направления деятельности и его особенности, основные направления зарубежного кинотуризма, перспективы развития кинотуризма в России.

Ключевые слова: кинотуризм, литературные экскурсии, место съемки фильма, популярный туристский маршрут.

Кинотуризм – это новое направление, которое позволяет совершать путешествия по местам съемок фильмов. Такие популярные фильмы, как «Джеймс Бонд», «Код Да Винчи», «Троя» привлекают большое внимание туристов, которые хотят прикоснуться к местам съемок известных блокбастеров. Среди популярных туристских маршрутов выделяется Нью-Йорк, где бушевали битвы Мстителей, летал по кварталам Человек-Паук и происходили действия других фильмов. После выхода нашумевшей трилогии «Властелин Колец» Новая Зеландия также стала Меккой любителей творений Питера Джексона и Толкиена. Великобритания, в свою очередь, притягивает любителей Шерлока Холмса и Доктора Ватсона.

Съемки знаменитых фильмов осуществлялись по всему миру. Города, рестораны, набережные и магазины часто играют в кино не менее важную роль, чем именитые актеры. Именно такие места создают особую атмосферу фильма, а иногда даже передают характер и настроение героев. Заядлые киноманы просматривают любимые фильмы по двадцать раз подряд, пытаясь угадать, в какое кафе зашел главный герой, по какой трассе пытался оторваться от погони,

в каком отеле поселился и действительно ли там наутро подают ту самую булочку с корицей, которую заказала его спутница [1]. В настоящее время поклонники кино готовы потратить немалые деньги и преодолеть сотни километров, чтобы посетить места съемок любимых фильмов и сериалов [2].

В России специальные туристские «кинопредложения» еще только зарождаются. По прогнозам эксперта, в скором будущем их должно стать значительно больше. А вот заместитель генерального директора информационной туристской службы «Красный телефон» Галина Поневаж считает, что литературные экскурсии по мотивам произведений, например, Лермонтова, всегда пользовались спросом. А литературные туристы Москвы любят гулять по булгаковскому маршруту из романа «Мастер и Маргарита». Это путешествие овеяно множеством легенд. Существует несколько версий о том, где жила Маргарита, а многие экскурсоводы до сих пор интригуют своих слушателей, рассказывая, что здание Театра Варьете – это нынешний Театр Сатиры, а знаменитый «Дом Грибоедова» – Литературный институт. И только один адрес остается вне подозрения – нехорошая квартира № 50 в доме 302-бис по Большой Садовой. Увидеть булгаковскую Москву в компании экскурсовода можно всего за 300 руб. Впрочем, вслед за Воландом и Маргаритой начинают появляться и другие персонажи российских писателей, которым посвящают туристские маршруты. И это в основном однодневные экскурсии.

«Для нас это экзотический вид туризма. Да и нет блокбастеров, которые собирали бы толпы фанатов, – говорит пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина. – Едут в подобные путешествия исключительно одиночки-энтузиасты».

Однако в нашей стране есть прекрасные места для съемок. Например, огромное количество кинофильмов снято на Крымском полуострове. Ясная лазурь неба, чистый сухой воздух и бесконечное лето сделали Ялту колыбелью российского кинематографа. Именно здесь в 1911 г. была построена первая в империи кинофабрика А. Ханжонкова, в 1918 г. – отделение Московской кинофабрики Иосифа Ермольева (создателя фильма «Отец Сергей»). Основная база съемок – гавань яхт-клуба лагеря «Артек», а основные декорации – скалы-островки Адалары и Аю-даг (Медведь-гора): именно здесь снимались такие фильмы, как «Дети капитана Гранта», «Одиссея капитана Блада», «Сердца трех».

Много кинофильмов было снято в Новом Свете – одном из популярных мест для туристов на Южном берегу Крыма. Здесь снимали такие фильмы, как «Отелло» (1955 г., к/с «Мосфильм», реж. С. Юткевич), «Человек-амфибия» (1961 г., к/с «Ленфильм», реж. Г. Казанский, В. Чеботарев), «Три плюс два» (1963 г., к/с им. Горького, реж. Г. Оганисян), «Акваланги на дне» (1965 г., к/с им. Довженко, реж. Е. Шерстобитов), «Туманность Андромеды» (1967 г., к/с им. Довженко, реж. Е. Шерстобитов), «Анна Каренина» (1967 г., к/с «Мосфильм», реж. А. Зархи), «Пираты XX века» (1979 г., к/с им. Горького (Ялтинский филиал), реж. Б. Дуров), «Спортлото-82» (1982 г., к/с «Мосфильм», реж. Л. Гайдай), «Остров Сокровищ» (1982 г., к/с «Ленфильм», реж. В. Воробьев), «Одинокое плавание» (1985 г., к/с «Мосфильм», реж. М. Туманишвили).

Также одно из популярных мест для проведения киносъемок в России – это Алтай. В годы Великой Отечественной войны на Алтае работали кинематографисты студии «Союздетфильм», возглавляемые известным режиссером, создателем многих любимых кинозрителями сказок – Александром Артуровичем Роу. Киносъемки фильма «Кощей Бессмертный» было решено осуществить на Алтае. Режиссера и оператора восхитили пейзажи в окрестностях села Озерки, особенно поразили своей первозданной красотой лес, высокие и густые заросли папоротника, обильное разнотравье, великолепные виды озера. Вскоре на берегу озера Большое Займище возник сказочный городок (это место ныне называется Кащейка).

Кроме того, здесь же был снят историко-эпический фильм «Ермак» о временах Ивана Грозного и покорении Сибири Ермаком. Идея постановки фильма появилась у режиссеров В. Ускова и В. Краснопольского в середине 1980-х гг., на реализацию замысла ушло десять лет. Фильм снимался на Алтае, в СНГ, а также в Сирии. Большая часть натурных сцен фильма «Ермак» была снята в 1992 г. в окрестностях Барнаула, Павловска, на реках Обь, Касмала, Катунь, в Горно-Алтайске.

Место съемок фильма «Белый клык» выбиралось так же тщательно. По фотографиям сличали пейзажи места действия повести так же тщательно с различными уголками СССР и выяснили, что наибольшее сходство имеет именно Горный Алтай. Таким образом, вопрос о проведении натурных съемок был решен, и в конце 1943 г. киногруппа прибыла на Алтай. В создании фильма активно участвовали жители Чемала: и в качестве актеров массовых сцен, и как помощники на съемочной площадке. По воспоминаниям местных

жителей, киногруппа вела съемки как в самом селе, так и в его окрестностях: около Плач-скалы, на Замирайке, на острове близ Оосака, в Узюке. Сцены наводнения снимали на Чемальской ГЭС, которая играла роль бурного водопада. В настоящее время существует и программа кинотура «Кино на Алтае».

Когда снимается кино в России, не афишируют, во-первых, то место, где снимают, во-вторых, то место, о котором снимают. Так, фильм «Иван Васильевич меняет профессию» снимали в нижегородском Кремле, о чем не знает практически никто. Россия пока может рассчитывать только на школьников, которых изредка вывозят к местам съемок тех или иных картин. Да и мест таких не слишком много. Сейчас на экскурсии водят в «Мосфильм». Здесь есть натурная площадка старой Москвы, на которой снималось очень много фильмов [3].

Кинотуризм в России не так популярен, как за рубежом. Российские туроператоры пока не уделяют внимания данному сегменту рынка, что связано с нацеленностью менеджеров на зарубежный туризм, так как это более прибыльное дело. Кинотуризм в нашей стране пока не является массовым видом туризма, как, например, лечебный или познавательный, но, несомненно, является перспективным для развития и интересным видом туризма, который направлен на повышение культурного уровня туристов с помощью тематической направленности туров [4].

Для российских туристских фирм кинотуризм мог бы стать новым направлением деятельности. Так, фильм, по которому может быть составлен сценарий и подготовлена вся необходимая аппаратура, и город, где будут проходить съемки, туристы могут выбрать сами и заказать в туристской фирме индивидуальную программу тура. Есть возможность и разработать готовые программы с различными вариациями жанров фильмов и с выбором городов России, где снимались известные фильмы. В рамках таких программ возможна организация мастер-классов, тренингов, где туристов могут познакомить с киноискусством, научить театральному мастерству и многому другому. Кроме того, в зависимости от выбранной дестинации возможно посещение российских кинофестивалей – «Кинотавра» в Сочи, «Московского международного фестиваля», Фестиваля детского кино «Сказка», Всероссийского кинофестиваля авторского короткометражного кино «Арткино», Выборгского кинофестиваля «Окно в Европу» и других. Подобное предложение кинотуров могло бы поз-

волить туристским фирмам разнообразить свой ассортимент и привлечь новые сегменты туристов.

Список литературы

1. Кинотуризм. Туры по стопам известных блокбастеров. Инструменты туризма. – URL: <http://uhotels.ru/tury/kinoturizm> (дата обращения: 25.04.2016).
2. Что такое кинотуризм? AviaCheaps.ru. – URL: <http://aviacheaps.ru/chto-takoe-kinoturizm> (дата обращения: 25.04.2016).
3. России в ближайшее время кинотуризм явно не грозит. Коммерсант.ru. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2255326> (дата обращения: 25.04.2016).
4. Кинотуризм в России. «Студопедия». – URL: <http://studopedia.org/1-72724.html> (дата обращения: 25.04.2016).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ ПРАКТИКЕ

Н. В. Курдина, Н. Н. Пронина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются сущность и особенности нейромаркетинга, сферы его применения. Приводятся примеры использования нейромаркетинга различными компаниями для привлечения клиентов.

Ключевые слова: нейромаркетинг, каналы нейромаркетинга, инструменты нейромаркетинга.

На сегодняшний день рынок перенасыщен разнообразием торговых предложений. Филипп Котлер считает, что для того, чтобы информация о том или ином продукте отложилась в сознании покупателей, предприятиям необходимо улучшать не качество предлагаемых продуктов, а качество их восприятия клиентами. В связи с этим все большую популярность набирает нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, использующая те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются, а порой – в силу специфичности подобного знания – даже и не предполагаются им в собственном поведении. Нейромаркетинг воздействует на человеческий мозг, используя раз-

ные стимулы: через зрение, обоняние, осязание, память и т.д. Результат должен быть позитивным – настраивающим на покупки.

Основными составляющими комплекса нейромаркетинга являются:

- атмосфера на торговой площадке;
- работа продавцов.

Создание атмосферы на торговой площадке осуществляется за счет воздействия на все системы восприятия товара клиентами. Целью создания атмосферы является запуск в голове потребителя такой цепочки, которая приведет его в состояние легкого транса. В этом состоянии желание приобрести товар, который привлек его внимание и вызвал приятные чувства, не встретит сопротивления со стороны логики. Лишь после «выхода» из данного состояния человек начнет осознавать совершенную покупку.

Выделяют несколько каналов нейромаркетинга:

– зрительный, который является одним из главных каналов. Данный способ практически исключает ошибку, поскольку источник самый достоверный;

– слуховой – сложный и слишком индивидуальный канал. Универсальный рецепт использования «слуха» – это выбор спокойной, расслабляющей музыки, темп и ритм которой подобен биению сердца. Но «универсальный» – не значит повсеместный. Сложно угодить каждому клиенту, и вероятность выбрать не тот «слуховой» стимул оказывается довольно высокой;

– обонятельный, который является сложным каналом. Если верно подобрать запах, то продажи моментально увеличатся. Опасность данного канала заключается в том, что он еще не изучен полностью. Обоняние – самый древний человеческий анализатор, и управлять им труднее всего.

– кинестетический – самый надежный, мощный и недорогой. Воздействие осуществляется на всех посетителей и клиентов. Большинство людей радуются чувствам заботы, тепла и надежности, их отталкивают агрессия и злоба. Чтобы воздействовать на кинестетику клиента, надо создать комфортное и располагающее к покупкам пространство, что не предполагает крупных затрат. При этом успех гарантирован на 80 %.

Некоторые компании практикуют использование запахов в рекламе и брендинге. Например, Samsung Electronics, где была принята применяемая во всем мире бренд-концепция, именуемая Brand Sensory. Данной концепцией предполагается воздействие на все че-

ловеческие ощущения, не исключая запах. Компания Samsung разработала свой фирменный аромат. Она ароматизирует свои салоны, а также планирует ароматизацию буклетов и коробок с электроникой.

Компания Nestle провела ряд рекламных кампаний, в которых ароматизировались тиражи газет. На них наносился запах шоколада, побуждающий читателей прессы к покупке конфет.

Обладателями фирменных запахов также являются компании Honda, Opel, British Airways, Holiday Inn, Bang & Olufsen и др. Многие производители уделяют внимание поверхности коробки (упаковки). Если производитель создает приятные на ощупь изделия, помещая их в такие же упаковки, это дает ему дополнительные преимущества. Поэтому ощупывание упаковки может повлиять на покупку.

Специалисты по нейромаркетингу советуют при рекламировании товаров задействовать как можно больше ощущений. Но необходимо соблюдать умеренность. Чрезмерное интенсивное воздействие может не привлечь, а наоборот оттолкнуть покупателя.

Что касается работы продавцов, то именно они являются важным звеном нейромаркетинга. От их действий зависит многое. Они могут своим неправильным поведением прервать цепочку, сформировавшуюся в голове у покупателя, и в итоге покупка не будет совершена. Поэтому продавец должен «помогать» клиенту купить товар. Для этого должна быть правильно построена беседа с клиентом.

Об этичности использования нейромаркетинга много спорят. Самым распространенным аргументом является то, что нейромаркетинг – это манипулирование сознанием потребителя.

С этим категорически не согласен Николас Коро: «Во-первых, очень многое зависит от дефиниций. То, что вы считаете манипулированием, я могу назвать учетом в коммерческой деятельности психофизиологических, нейро- и органолептических реакций человеческого организма на внешние раздражители. Кстати, на бытовом уровне такие приемы используют абсолютно все люди. Более того, сегодня любая реклама апеллирует к эмоциям человека и "давит" на его чувства: долга, любви и т.д. Но это же не считается манипулированием. А, во-вторых, нейромаркетинг – это только инструментарий, набор методов, созданный благодаря статистической обработке данных, полученных в ходе психофизиологических исследований. Он отвечает на вопрос "как", но никогда – на вопрос "почему", как и любое эмпирическое исследование».

Следует также отметить, что заниматься нейромаркетингом могут себе позволить лишь крупные компании. Чтобы применять его элементы, необходимо провести множество исследований.

Таким образом, нейромаркетинг предоставляет большое количество преимуществ для компаний, позволяя им увеличивать свою прибыль, воздействуя на покупателей различными способами. Но, имея цель максимизации прибыли, производители не должны забывать о полезности создаваемого продукта, чтобы не наносить вреда своим клиентам.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Е. А. Марков, В. М. Мокрушин

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируются перспективы развития интернет-маркетинга, рассмотрены его преимущества и основные инструменты, а также положительные и отрицательные стороны, которые влияют на его развитие в России.

Ключевые слова: интернет маркетинг, преимущества, инструменты, проблемы, развитие.

Необходимость в интернет-маркетинге появляется у компании в силу того, что существуют покупатели, с которыми невозможно установить контакт с помощью других каналов коммуникаций. Сейчас Интернет является не только средством передачи информации, но и полноценной средой для реализации различных проектов. Каждый предприниматель в настоящее время стремится создать свой сайт с каталогом товаров или услуг, и все больше потребителей совершают покупки через Интернет.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет. Для этого необходимо иметь свой Web-сайт, на котором должна быть представлена информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ [3].

Интернет-маркетинг на данный момент является самой молодой разновидностью маркетинга, но к нему уже прибегает большинство компаний, в том числе и те, бизнес которых не связан с Интернетом напрямую. Это происходит не в последнюю очередь потому, что количество пользователей Интернета в России увеличивается (рис. 13), т.е. растет и число потенциальных покупателей.



Рис. 13. Рост проникновения Интернета в России [4]

Преимуществом интернет-маркетинга является:

1. Доступность целевых групп.

Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор. Все, что им нужно, они могут напрямую найти в Интернете, и, чтобы «достучаться» до таких пользователей, нужно использовать интернет-маркетинг.

2. Скорость получения ответа.

Скорость получения ответа на электронное письмо занимает несколько минут. Запуская какую-либо акцию в Интернете, можно уже через некоторое время узнать ее результат.

3. Дешевизна продолжительной коммуникации.

Расходы на коммуникации в Интернете всегда меньше, чем расходы в офф-лайн. Это связано с оплатой аренды офиса, всевозможных канцелярских мелочей и проч. В Интернете же все расходы – это серверы и их администрирование, хостинг, если не считать, конечно,

стоимости самих маркетинговых действий, но расходы на них есть и в Интернете, и в офф-лайн [2].

4. Легкость мониторинга.

В Интернете имеются системы анализа, которые дают нам точный прогноз будущей эффективности рекламы, измеряют результат каждого отдельного маркетингового действия, выявляют проблемные точки. Кроме того, на базе анализа поведения пользователей созданы системы, позволяющие показывать рекламу, основываясь на интересах пользователя, его социально-демографических характеристиках и проч. Если человек не попадает в целевую аудиторию, рекламу он просто не увидит [2].

Что же касается пользователей Интернета, следует отметить, что они более подготовлены и лучше знают продукт, более требовательны, менее склонны доверять сведениям, получаемым через Интернет, чем информации из других медиа [2].

В условиях современного рынка услуг количество инструментов, которые применяются в практике интернет маркетинга, постоянно увеличивается. Связано это с ростом числа покупателей в Интернете, а также благодаря развитию рекламного бизнеса и усилению тенденции перехода рекламы в онлайн, то есть на просторы Интернета.

Основными инструментами интернет-маркетинга являются:

- Поисковая оптимизация (SEO);
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SMO, SMM;
- Вирусный маркетинг;
- Рассылки.

Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization, или оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП-10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам.

Контекстная реклама (контекст) – разновидность сетевой рекламы, при которой рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием (контентом) страницы. Контент-маркетинг – комплекс мероприятий по оптимизации содержимого сайта и подбор соответствующей рекламы [1].

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях: в блогах, форумах и пр. Основная идея SMO – внести такие изменения в структуру и содержимое сайта,

чтобы на него больше ссылались, цитировали в социальных сетях, блогах и на форумах. Если SMO – это внутренняя оптимизация сайта для различных видов социальных сетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в социальных сетях. Самое сложное тут – это SMM, продвижение должно быть настолько профессиональным, чтобы не воспринималось как спам, но все-таки давало необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также проявлять более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты.

Медийная реклама – это графические изображения на сайтах, которые рекламируют товары и услуги. Они могут быть как статичными (просто картинка), так и анимированными (движущимися) в формате gif и flash [1].

Вирусный маркетинг – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах.

Рассылки – письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер. Их преимущество – возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению и другим параметрам. Недостатки – навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

Как показывает практика, в России наиболее эффективными инструментами интернет-маркетинга являются контекстная реклама и поисковая оптимизация. С их помощью интернет-маркетинг в России будет развиваться быстрее.

Однако же есть и некоторые проблемы в развитии интернет-маркетинга в России. В частности, недоверие людей к платежным системам значительно тормозит интернет-продажи. Так же как и отсутствие возможности проверить товар, увидеть его перед покупкой своими глазами, примерить на себя. Но, тем не менее, интернет-маркетинг в России имеет неплохие перспективы, поскольку приходит понимание, что репутация сервисов оплаты и интернет-магазинов – это серьезный вопрос и портить свою репутацию компаниям не выгодно.

Список литературы

1. Бережнов, А. Интернет-маркетинг: инструменты и стратегии / А. Бережнов, В. Цыганок. – URL: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html#part-2-2> (дата обращения: 03.10.2016).
2. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – С. 160.
3. Ткаченко, В. Маркетинг в Интернете. Основы электронного бизнеса : авторский курс лекций / В. Ткаченко. – URL: <http://hiterbober.ru/http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus/4.html> (дата обращения: 01.10.2016).
4. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн человек. – URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/> (дата обращения: 03.10.2016).

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МОКШАНСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

**П. Никулина, **С. В. Зинченко*

**ГАПОУ ПО «ПМПК», Пенза; **ПГУ, Пенза*

Аннотация. Рассмотрены туристские ресурсы и инфраструктура Мокшанского района; выделены проблемы внутреннего туризма на обозначенной территории и представлены основные направления их решения.

Ключевые слова: туристская привлекательность, Мокшанский район, туристский потенциал, туристская дестинация, туристские ресурсы.

Мокшанский район находится на пути следования туристских маршрутов в Наровчат на пересечении с федеральной трассой М5, и его граница близко подходит к городу Пензе. Районный центр Мокшан находится в 41 км к северо-западу от города Пензы.

Туристская привлекательность Мокшанского района – это наличие туристского потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечиваются оптимальная туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранения туристских ресурсов, возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды. При этом Мокшан-

ский район как туристская дестинация обладает всеми необходимыми признаками: культурная ценность; туристская инфраструктура; ресурсы культурного и исторического наследия; природные и экологические ресурсы; ресурсы рекреационной деятельности [1, 2]. Культурная ценность данного района определяется наличием на ее территории следующих культурно-исторических достопримечательностей: краеведческий музей; Мокшанский агротехнологический колледж; МУК «Литературный музей А. Г. Малышкина»; Мемориальная комната М. Н. Загоскина; Музей поэтессы Д. Д. Злобиной; Мемориальная доска партизанки-разведчицы Т. И. Ротаниной; Мемориальная доска заслуженному тренеру СССР Б. П. Клинченко; Мемориальная доска В. Г. Ключкову; Сторожевой оборонительный вал; здание, в котором размещался штаб 719 артиллерийского полка Резерва главного командования (1942); здание Начального училища и школы; здание бывшей Земской управы; здание присутственных мест; Пожарная каланча. Также в Мокшанском районе присутствуют объекты паломнического туризма: церковь Богоявления, церковь Михаила Архангела, церковь Троицкая, Казанский собор, Казанский женский монастырь, святые родники. Инфраструктуру туризма в Мокшанском районе определяет наличие предприятий общественного питания, групповых средств размещения и др. На основе информации, полученной из туристского паспорта Мокшанского района, можно сделать вывод о наличии здесь туристской инфраструктуры, объектов туристского показа, предприятий общественного питания, средств размещения и других составляющих туристского пространства, что может способствовать развитию благоприятного климата Мокшанского района как туристской дестинации [3].

Таким образом, можно отметить, что туристскую привлекательность Мокшанского района составляют совокупность туристских ресурсов: экологических (Успенский парк, «Живой родник», турбаза «Чистые пруды», ботанический заповедник «Степь Большая Ендова»), социально-экономических, природных, а также развитая материально-техническая база, насыщенная инфраструктура, удобное транспортно-географическое положение и свободное информационное пространство. Конкурентоспособность данной туристской дестинации заключается в географическом положении Мокшанского района, а именно проходящей по его территории трассы М5 «Москва – Самара».

В целом Мокшанский район обладает значительным туристским потенциалом, включающим природный и историко-культурный аспекты. Туристов привлекают красота и экологическая чистота при-

роды, памятники истории и архитектуры, выгодное географическое положение в центре России. Всего на территории Мокшанского района находится 16 памятников истории и архитектуры. Районный поселок Мокшан относится к числу исторических населенных мест России [3].

Решение задач, касающихся проблем внутреннего туризма, позволит определить направления формирования благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий развития туристской деятельности в Мокшанском районе, выявить возможности развития внутреннего и въездного туризма. Основными сдерживающими факторами развития туризма в Мокшанском районе являются недостаточная финансовая поддержка развития отрасли, недостаточная реклама туристских возможностей Мокшанского района, слабо развитая туристская инфраструктура, отсутствие благоприятных условий для инвестиций в туристскую отрасль. Это подтверждает и анализ сложившейся ситуации на областном туристском рынке, который позволяет сделать вывод о недостаточной привлекательности отрасли для инвесторов при нынешнем состоянии обслуживающей инфраструктуры.

Таким образом, проблемы в сфере развития туристской деятельности носят системный характер. Для их решения необходимы новый подход и программно-целевой метод, позволяющий повысить конкурентоспособность, удовлетворить растущий спрос на качественные туристические услуги и обеспечить условия для устойчивого развития туризма в области. Для успешного решения названных проблем должна проводиться работа по стимулированию развития приоритетных туристских направлений и территорий, повышению качества туристских услуг, а также по созданию условий для привлечения инвестиций в туристическую отрасль. Необходимо создать комплекс мер по рекламно-информационному обеспечению Мокшанского района как территории, благоприятной для туризма.

Так, в настоящее время целью подпрограммы «Туризм» в Мокшанском районе является создание современного и конкурентоспособного туристского продукта, обеспечивающего потребности населения в туристско-экскурсионных, санаторно-оздоровительных услугах, формирование и сохранение конкурентоспособной туристской индустрии, способствующей социально-экономическому развитию Мокшанского района. Для достижения обозначенной цели необходимо решение следующих задач:

- создание благоприятных условий для развития туристской индустрии на территории Мокшанского района;
- совершенствование профессионального обучения и дополнительного профессионального образования работников в сфере туристской деятельности;
- привлечение инвестиций на развитие материальной базы туристической индустрии;
- создание условий для развития туристских кластеров;
- совершенствование и развитие регионального конкурентоспособного туристского продукта.

Важным также является развитие туристской деятельности для приобщения жителей Мокшанского района Пензенской области к культурному и природному наследию. Показателями реализации обозначенных задач выступают объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, предоставленных туристам; количество лиц, работающих в сфере туристской деятельности; численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. В разрешении проблем развития туризма в Мокшанском районе принимают участие администрация Мокшанского района по средству составления муниципальной программы «Развитие культуры и туризма Мокшанского района Пензенской области на 2014–2016 годы» [1].

Реализация муниципальной программы к 2016 г. позволит оптимизировать и модернизировать сеть муниципальных учреждений культуры, создать условия, обеспечивающие равный и свободный доступ жителей Мокшанского района ко всему спектру культурных благ, укрепить позитивный образ Мокшанского района Пензенской области.

Список литературы

1. Муниципальная программа Мокшанского района «Развитие культуры и туризма Мокшанского района Пензенской области на 2014–2016 годы».
2. Потенциал и перспективы развития туризма в Пензенской области : моногр. / Л. Б. Есина, Л. Н. Семеркова, Н. В. Уткина, С. В. Латынова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014. – 182 с.
3. Туристский паспорт. Туризм и отдых в Пензенской области. – URL: <http://welcome2penza.ru> (дата обращения: 12.03.2016).

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

А. Ю. Паршина, В. М. Мокрушин

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассмотрены необходимость внедрения стандартов обслуживания в деятельность ресторана, порядок их разработки и этапы внедрения.

Ключевые слова: стандартизация, стандарты обслуживания, ресторан.

По данным опроса Росбизнесконсалтинг почти каждый второй совершеннолетний житель России посещает рестораны, кафе или бары (49,8 %). С увеличением уровня финансовой обеспеченности растет число посетителей предприятий общественного питания. Чем выше доходы, тем выше потребность в качественном отдыхе, а соответственно, выше требования к уровню обслуживания.

Сегодня большинство ресторанных заведений относятся к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические, но и коммуникативные потребности посетителей, а также потребности в проведении тех или иных форм досуга, в получении определенных культурных благ.

В зависимости от функций предприятия сферы ресторанного бизнеса имеют принципиально различные технологии и формы обслуживания клиентов. Так, предприятия быстрого питания ориентированы на минимизацию времени, затрачиваемого на приготовление и прием пищи. Рестораны, предоставляющие широкий спектр социально-культурных и досуговых услуг и предлагающие наличие широкого ассортимента порционных блюд, в том числе эксклюзивных, напротив, предполагают увеличение времени нахождения в зале своего среднестатистического посетителя [1, 2].

Соответственно, каждое заведение общественного питания должно иметь свои уникальные и подходящие под концепцию ресторана стандарты обслуживания, которые будут удовлетворять требованиям мировых и государственных стандартов и давать реальные конкурентные преимущества на рынке.

Стандарт – это жестко регламентированное требование к процессу обслуживания, для того чтобы удовлетворить типичные ожи-

дания клиента и повысить конкурентоспособность. Любой работник ресторанной сферы должен понимать многогранные потребности клиентов, ведь только в этом случае он сможет привлечь посетителей, дать гостям то, что им нужно, чтобы они остались довольны и пришли снова. Именно поэтому существуют обобщенные стандарты обслуживания, которые рассчитаны на людей разных сегментов, что позволяет расширять контингент посетителей заведения [3].

Наличие стандартов обслуживания в ресторане и их выполнение влияют на формирование имиджа заведения и поддержание заявленного статуса. Например: как обратиться к гостю, как избежать спора с ним, в какой момент подойти к столику, как рассказать о блюде; стандартная технология подачи заказа. Правильно разработанные и реализуемые стандарты способствуют формированию положительного имиджа. В свою очередь положительный имидж – это доверие клиентов.

Стандартизация связана с унификацией уровня обслуживания в разных заведениях одной категории. Например, в каждом заведении «Макдональдс» обслуживание одинаковое. Именно благодаря стандартам, работающим во всех ресторанах сети, посетитель знает, на что он может здесь рассчитывать. Часто в незнакомой для себя ситуации, в том числе и в новом ресторане, человек может чувствовать себя неуверенно. А подобная унификация правильных стандартов помогает преодолеть неуверенность и сделать ситуацию для клиента более комфортной.

Сам клиент часто не может дать дифференцированную оценку, какие впечатления от посещения ресторана были позитивными, а какие – негативными, и интегрально определяет вектор в виде оценки «понравилось – не понравилось». Разработка стандартов предполагает появление некоторого перечня дифференцированных оценок, и тогда, во-первых, появляется некая линейка для сравнения себя с конкурентами; во-вторых, становится проще объяснить персоналу, что следует делать; в-третьих, можно посмотреть динамику качества обслуживания (в частности при смене персонала). Словом, стандарты могут быть инструментом измерений. Не последнюю роль такая шкала сможет сыграть и в разработке эффективной системы материального стимулирования сотрудников.

Стандарты вводятся с целью увеличения качества обслуживания, унификации этических и профессиональных норм, что применяется сотрудниками компании для формирования нужных алгоритмов деятельности, которые направлены на оказание услуг наивысшего качества.

Большинство предприятий общественного питания не имеют своих стандартов оказания услуг. Этот факт говорит о наличии недостатков в обслуживании.

Существует общепринятый порядок разработки стандартов обслуживания для предприятий общественного питания:

- сбор информации, необходимой для создания стандартов обслуживания;
- адаптация уже существующих шаблонов стандартов обслуживания с учетом полученной информации; подготовка индивидуализированных стандартов для ресторана;
- обсуждение адаптированных стандартов с руководством компании, доработка при необходимости.

Внедрение стандартов – это один из важных этапов реализации стандартов. Для того чтобы этот процесс был максимально эффективным, необходимо данную работу проводить системно и последовательно (при грамотном подходе на полное внедрение стандартов может уйти около 4 месяцев). Внедрение утвержденных стандартов производится в несколько этапов:

- информирование персонала о начале разработки и внедрении стандартов;
- учет интересов обслуживающего персонала;
- анализ утвержденных стандартов с учетом наличия у персонала необходимых знаний, умений и навыков, а также уровня мотивации для выполнения стандартов;
- ознакомление сотрудников с содержанием стандартов, разъяснение целей и организационных изменений, которые связаны с введением стандартов;
- организация контроля;
- ознакомление с «Должностной инструкцией официанта».

Таким образом, создавая стандарты для конкретного предприятия, необходимо в первую очередь изучить общепринятые стандарты обслуживания в заведениях общественного питания. Затем нужно подробно охарактеризовать свое предприятие, выделить особенности, формат и концепцию заведения. После того как стандарты разработаны, необходимо обсудить их с сотрудниками, узнать их мнение, так как они ежедневно контактируют с аудиторией ресторана. Стандарты, на наш взгляд, должны повысить качество обслуживания, и тем самым дать предприятию весомые конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е. В. Агамирова. – М. : Дашков и К°, 2011.
2. Ресторанный бизнес в России. Технология успеха / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева. – М. : РосКонсульт, 2010.
3. Исмагулов, Д. Для чего нужны стандарты? / Д. Исмагулов. – 2010. – URL: http://www.retail.ru/article/all_retail/18460/

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАННОГО ТУРИЗМА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

М. О. Попова, Л. Б. Есина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Раскрыта проблема развития банного туризма на территории Пензенской области.

Ключевые слова: баня, банный туризм, факторы влияния.

Обычай использовать горячий пар для очищения и оздоровления появился с зарождением первых цивилизаций. До сих пор ученые-археологи находят сооружения, которые в древности предназначались для заботы о теле. Предполагается, что бани появились с образованием общественного строя. Разумеется, все они отличались между собой, ведь большую роль на их внешний вид и специфику использования оказали такие факторы, как климатические условия, обычаи, образ жизни населения.

Сейчас баня – это уже давно не просто способ с пользой для здоровья провести время с друзьями, баня – это уникальная традиция наравне с национальными костюмами и свадебными обрядами. Более того, в последние годы прослеживается тенденция превращения бани в значимый элемент национального русского туристского продукта. Такие традиции несут в себе огромный потенциал для стратегического брендинга и расстановки акцентов на самых важных для туриста особенностях. Они способны стать его постоянными подсказками о том, зачем ему ехать, например, в Италию, Китай или Россию.

Общество достигло нового уровня использования бани. Сейчас это не только сооружение для принятия гигиенических процедур, но

и средство гармонизации духовного и физического состояния. С каждым годом появляются новые методы и способы парения, омовения, ароматерапии, лечебных ванн, массажа, приспособлений, используемых в бане. Специально организовываются профильные фестивали, посвященные данной тематике. Помимо этого, наблюдается увеличение спроса на услуги бань в гостиничных комплексах и на базах отдыха. Таким образом, формируется другой вид туризма – банный туризм.

Баный туризм – новый вид отдыха, привлекающий с каждым годом все больше туристов во всем мире. Почти каждая страна имеет свои национальные банные традиции и особенности, что и обуславливает растущий интерес людей к этому виду туризма.

Данное явление достаточно сложно каким-либо образом вписать в современную классификацию видов туризма, так как баный туризм является смежным сразу для нескольких: сельского, экологического, тематического, событийного и SPA-туризма. Однозначного мнения и какой-либо методической литературы на данный счет пока не существует, что дает большой простор для научных исследований. В связи с этим мы находим возможным предложить свое определение банного туризма.

Баный туризм – это путешествие, главной целью которого является принятие банной процедуры, совмещенное с активным отдыхом и направленное на оздоровление, рекреацию, получение хорошего настроения.

Однако, как и любой другой вид туризма, баный туризм подчиняется определенным общим законам и правилам. В частности, существуют факторы, оказывающие влияние на развитие данного вида туризма. К ним можно отнести:

- 1) развитие туризма в целом;
- 2) появление новых туристских услуг;
- 3) переполненность традиционных туристских центров;
- 4) популяризация здорового образа жизни;
- 5) культурная интеграция.

В настоящее время баный туризм развивается в трех направлениях:

- 1) фестивальнй баный туризм. Как правило, подобные фестивали совмещены с проведением конкурсов паромейстеров и профессиональными выставками мастеров (каменщики, печники, строители) и дополняются массовыми гуляниями и развлекательной про-

граммой: конкурсы, выступления коллективов, лотереи, выставки народных умельцев, мастер-классы и пр.;

2) походный банный туризм. Подобная форма представляет особый интерес для любителей активного отдыха, так как позволяет совершить банную процедуру практически в любой точке России. Для этого используются мобильные бани. Конструкции таких бань бывают разных форм и размеров и представляют собой складную брезентовую палатку в комплексе со специализированной печью. Баня легко транспортируема и способна выполнять еще несколько функций, например, отапливаемой зимней палатки. Собственно говоря, в современном понимании термин «банный туризм» или «бантуризм» зародился благодаря последователям и поклонникам такого вида отдыха, однако, на наш взгляд, понимание банного туризма гораздо шире и перспективней;

3) классический банный тур – на данный момент самая редкая форма организации банного туризма. Представляет собой стандартный пакетный тур продолжительностью от 2–3 до 7–8 суток. Предлагается, как правило, локальными туроператорами или непосредственно самим банным или спа-комплексом.

На сегодняшний день в Пензенской области существует более 20 банных комплексов, принадлежащих базам отдыха и предоставляющих широкий спектр услуг. Наиболее популярными и распространенными видами бань при этом являются финские сауны и классические русские бани на дровах.

В условиях современной конкуренции предприятиям рекреации становится достаточно сложно заявить о себе, продемонстрировать свою уникальность. Подобная ситуация сложилась и на пензенском рынке туристских баз – все их услуги однотипны и различаются лишь в незначительных мелочах. В данном случае банный туризм способен определить специализацию базы отдыха и способствовать ее развитию.

Рассмотреть реалии и перспективы развития банного туризма на территории Пензенской области возможно на примере базы отдыха «Михайлова слобода». Она находится в селе Большой Вьяс Лунинского района Пензенской области, в 70 км от города Пензы и в 60 км от города Саранска.

База расположена в экологически чистом месте Присурской возвышенности, окруженном хвойными и смешанными лесами на берегу озера с песчаным пляжем. В 6 км от базы протекает река Сура

с впадающими в нее притоками (реки Большой Вьяс и Пелетьма). Леса, окружающие туристскую базу, богаты грибами и ягодами.

На территории базы отдыха успешно проводятся корпоративные тренинги, свадьбы, праздники: Новый год, Ивана Купала, День Петра и Февронии, Масленица. Кроме того, в «Михайловой слободе» располагаются пейнтбольная площадка, скалодром и лазертаг. Это единственная турбаза в области, на территории которой можно прокатиться на тепловом аэростате.

С точки зрения банного туризма «Михайлова слобода» является достаточно привлекательной по нескольким причинам:

- 1) расположена в невероятно живописном месте;
- 2) обладает необходимой инфраструктурой как для приема гостей, так и для их размещения;
- 3) территориально выгодно расположена практически на равноудаленном расстоянии как от Пензы, так и от Саранска, что позволяет пригласить гостей сразу из двух регионов;
- 4) обладает достаточно большой территорией для размещения всех необходимых площадок: мастер-классы, выставки и пр.;
- 5) имеет водный объект – озеро Байкал.

Создание конкурентоспособного предложения в этой области повлечет за собой качественные изменения и в перечне услуг, оказываемых базой, а соответственно, привлечет новых посетителей, возможно из других регионов, что в конечном итоге будет способствовать возрастанию популярности как самой базы, так и, в частности, банных туров.

Одним из таких предложений является организация банного фестиваля, который позволит объединить не только мастеров банного дела, но и просто любителей бани. Следует акцентировать внимание на том, насколько важен данный фестиваль не только для базы отдыха «Михайлова слобода», но и для Пензенской области в целом. Он выполнит сразу несколько функций, значимых как с материальной, так и с социальной точек зрения:

- 1) популяризация здорового образа жизни, возрождение народных традиций и семейных ценностей;
- 2) продвижение традиции русской бани как неотъемлемой части уникального российского турпродукта;
- 3) формирование предпринимательской активности, развитие малого и среднего бизнеса в России путем систематизации связи между производителями оборудования, представителями услуг;

4) продвижение и популяризация лучших банных практик и школ, основанных на традиционных и научных методиках парения;

Исходя из всего предложенного, следует заключить, что подобный фестиваль станет одним из ярчайших мероприятий, проводимых в Пензенской области. Программа его будет сформирована таким образом, что позволит принять участие всем возрастным категориям, а высокий уровень организации будет способствовать созданию имиджа «Михайловой слободы» как лучшей базы банного отдыха.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В. В. Примак, Т. И. Шерстобитова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассмотрены особенности клиентоориентированного маркетинга, преимущества компании, ориентированной на клиента, способы измерения и оценки потребительской ценности.

Ключевые слова: клиентоориентированный маркетинг, потребительская ценность, принцип ориентации на потребителя.

Финансово-экономический кризис, начавшийся в 2014 г. и продолжающийся до сих пор, крайне негативно сказался на отечественном бизнесе. По данным Центробанка, больше всего пострадал банковский сектор, строительство, связь и транспорт. В настоящее время российская экономика характеризуется валютным кризисом (девальвация национальной валюты – рубля), высоким уровнем инфляции (12,9 % за 2015 г.) и ухудшенным социальным положением населения, которое выражается в его низкой покупательской способности. Все вышеописанные факторы ведут к снижению потребительского спроса и сокращению числа покупок, что предполагает уменьшение прибыли большинства предприятий. Именно в таких тяжелых условиях кризиса, когда показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятий начинают показывать отрицательную динамику, актуальность вопроса повышения конкурентоспособности возрастает. Возникшая перед предпринимателями проблема решается

с помощью клиентоориентированного маркетинга, который позволяет эффективно конкурировать фирмам на рынке [1].

Клиентоориентированность – это один из базовых принципов маркетинга, который направлен на повышение конкурентоспособности за счет изучения клиентских потребностей, их анализа, удовлетворения и прогнозирования. Осознание потребности у клиента заставляет фирму создать такой товар (услугу), который бы максимально мог удовлетворить желание потребителя. Компании, зацеленные на привычной деятельности, не идущие «в ногу» со временем, не изучающие потребности рынка, имеют меньше шансов на выживание в условиях кризиса, нежели те, которые ориентированы на потребителя.

Следует отметить основные преимущества компании, деятельность которой ориентирована на клиента. Во-первых, она получает удовлетворенного клиента, который с течением времени сохраняет лояльность к фирме, меньше обращает внимания на конкурентов, распространяет положительные отзывы о продукции и меньше смотрит на цену. Если компании удалось сформировать у клиента определенную потребительскую ценность своей продукции, то данный потребитель готов будет платить больше и покупать чаще, что в конечном итоге приведет к повышению прибыли фирмы. Во-вторых, внедрение маркетинга требует от компании помимо клиентоориентированности следования и другим базовым принципам – комплексности, гибкости и адаптивности, нацеленности на перспективу и т.п. Соблюдение данных принципов позволит компании по новому взглянуть на свою деятельность, оптимизировать бизнес-процессы и более грамотно подойти к позиционированию, что приведет к общему повышению конкурентоспособности фирмы.

Главная цель клиентоориентированного маркетинга состоит в повышении двух основных маркетинговых категорий – потребительской ценности и удовлетворенности клиентов [2]. Ценность продукта формируется у потенциального клиента в результате взвешивания выгод, которые он получит от покупки за вычетом рисков и затрат при приобретении товара. Чем больше потребитель готов будет заплатить за товар компании, тем выше для него будет воспринимаемая ценность. Измерить потребительскую ценность можно двумя способами:

1. Опрос. Необходимо провести опрос покупателей продукции компании и выяснить, какую сумму готов заплатить клиент за товар компании и товар конкурентов.

2. Сравнительный анализ на основе экспертных оценок. Данный способ предполагает сравнение выгод и издержек продукции компании и продукции конкурентов. По каждому параметру проставляются баллы, после чего все результаты сводятся в таблице, и производится подсчет индекса потребительской ценности.

Оценка фактической потребительской ценности – первый этап процесса ее управления. После сравнения показателя ценности с показателями конкурентов, необходимо определить цели, а затем разработать и провести программы для ее повышения. Заключительный этап – это повторная оценка и сравнение индекса потребительской ценности за базисный период. Положительная динамика роста потребительской ценности повысит конкурентоспособность компании на целевом рынке.

Не менее важной целью клиентоориентированного маркетинга является повышение удовлетворенности потребителей, которая формируется у клиентов в процессе потребления товаров и получения услуг. Наиболее простым и доступным методом подсчета индекса удовлетворенности является умножение среднего значения критериев удовлетворенности важности и исполнения, включенных в анкету или опрос потребителя [3].

Принцип ориентации на потребителя составляет основу международного стандарта ISO 9001, суть которого состоит в улучшении показателей деятельности и создании основы для устойчивого развития компании на базе процессного подхода. Стандарт ISO 9001 требует от фирмы проводить мониторинг, измерение, оценку и анализ удовлетворенности потребителей с целью ее повышения, что, по мнению международной организации по стандартизации (ISO), положительно влияет на деятельность компании. Следование данным стандартам не является гарантией успешного ведения бизнеса, но максимально повышает ее вероятность, что в условиях кризиса является крайне важным [4].

Таким образом, можно отметить, что клиентоориентированный маркетинг – это действительно мощный инструмент бизнеса, который дает свои результаты и в краткосрочной, и долгосрочной перспективе. В условиях кризиса важно выбрать правильный вектор развития, который даст максимальную вероятность положительной динамики роста фирмы на рынке. Несомненно, клиентоориентированный маркетинг является этим инструментом. Точнее всего важность ориентации на клиента выразил в эпиграфе к своей книге «Искренняя лояльность» американский исследователь и бизнес-стратег Фред Райхельд. Он сказал: «В конце концов, нетрудно понять: компания

не сможет расти, если выпроваживает клиентов через заднюю дверь быстрее, чем специалисты по продажам успевают втащить их через главный вход».

Список литературы

1. Измерение инфляционных ожиданий и потребительских настроений на основе опросов населения / ООО «инФОМ» по заказу Банка России – декабрь 2015. – URL: <http://www.cbr.ru/DKP/standart-system/FOM-15-06.pdf>
2. Моторина, О. А. Теория воспринимаемой ценности товара (потребительская ценность) / О. А. Моторина. – URL: <http://powerbranding.ru/video/osnovy-marketinga-kurs/teoriya-vc/> (дата обращения: 21.02.10).
3. Федотов, В. В. Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности потребителя / В. В. Федотов // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 9.
4. ГОСТ ISO 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования. – URL: <http://www.sersonsrus.ru>

РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНА «ДЛЯ ВАС» (г. ПЕНЗА)

А. А. Фокина, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассмотрено современное состояние рынка общественного питания в городе Пенза, анализируется деятельность ресторана «Для Вас», обосновывается актуальность внедрения стандартов обслуживания на указанном предприятии.

Ключевые слова: сфера общественного питания, ресторан, SWOT-деятельности ресторана, стандарты обслуживания.

Рыночные преобразования в экономике России создали условия для развития конкуренции в сфере общественного питания. При этом конкурентоспособность предприятия питания определяется уровнем спроса на его услуги, который характеризуется изменчивостью, высокой зависимостью от объективных экономических, социально-демографических, а также от психологических особенностей отдельных людей. Вышеуказанные факторы приводят к необходимости решения проблемы качества обслуживания на предприятиях общественного питания, основным условием обеспечения которого,

помимо прочего, является выполнение принятых на предприятии питания внутренних стандартов.

При очень высокой конкуренции и довольно ограниченном количестве предоставляемых услуг, общих для всех предприятий общественного питания, разработка и внедрение внутренних стандартов обслуживания позволяет привлечь и удержать гостей за счет обеспечения качественной сервисной составляющей. Стандарты обслуживания позволяют добиться того, чтобы каждый работник четко знал что, как и когда он должен делать. Кроме того, они помогают объективно оценить качество работы обслуживающего персонала предприятий общественного питания, что часто бывает очень сложной задачей.

В городе Пензе сфера общественного питания характеризуется высоким потенциалом роста. Так, по состоянию на 01.01.2015 в городе функционировало 700 предприятий общественного питания на 35 128 посадочных места и численностью работающих 4 389 тыс. человек (табл. 6). Оборот в сети общественного питания г. Пензы за 2015 г. сложился в объеме 9 001,7 млн руб., что на 1,1 % меньше, чем в 2014 г. Экономический кризис, безусловно, сказывается на данной индустрии, однако значительно слабее, чем на других отраслях. Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще полностью не удовлетворена.

Одним из предприятий общественного питания города Пензы, претендующим на звание ресторана с высоким уровнем обслуживания, является ресторан «Для Вас», который расположен в спальном районе (Арбеково) при гостинице «Для Вас». Адрес: г. Пенза, ул. Рахманинова, 3.

Таблица 6

Количество предприятий общественного питания г. Пензы на 2015 год [2]

Тип предприятия общественного питания	Количество (шт.)
Бары	117
Бистро	58
Кафе	282
Кофейни и кафетерии	15
Общественное питание	18
Пиццерии	37
Закусочные	23
Суши-бары	26
Рестораны	61
Столовые	63
Итого	700

Целевая аудитория ресторана «Для Вас»:

1) командированные, бизнесмены, туристы – гости, приезжающие в город по делам бизнеса, на конференции и аналогичные мероприятия либо с экскурсионно-познавательной целью, размещающиеся в гостинице «Для Вас»;

2) жители города, мужчины и женщины в возрасте от 30 до 50 лет, с достатком выше среднего.

Проведенное исследование деятельности ресторана «Для Вас» позволило выявить его сильные и слабые стороны, определить возможности и угрозы для развития (табл. 7).

Таблица 7

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ресторана «Для Вас»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1) Ресторан расположен на благоустроенной территории; 2) ресторан находится при гостинице; 3) ресторан предоставляет широкий спектр услуг; 4) руководство ресторана разработало четкую стратегию его развития, в соответствии с которой ведется и развивается его деятельность; 5) использование автоматизированной системы г-кеерер, которая упрощает работу персонала; 6) хорошая рекламная политика	1) Отсутствие остановок общественного транспорта; 2) не весь обслуживающий персонал имеет профильное обучение; 3) непостоянство качества обслуживания; 4) высокие цены на услуги ресторана
Возможности (O)	Угрозы (T)
1) В Пензенской области повысился уровень жизни населения. Средняя номинальная заработная плата увеличилась на 3,1%, в сравнении с 2014 г.; 2) подготовка квалифицированных кадров на рынке труда	1) Изменения в нормативных и правовых актах, требованиях к организации деятельности предприятий общественного питания; 2) повышение цен на сырье и услуги поставщиков, что приведет к увеличению цен на готовую продукцию; 3) возрастают требования потребителя к качеству сервиса предприятий общественного питания; 4) усиление конкуренции на рынке услуг общественного питания; 5) ярко выраженная сезонность спроса

Как показало наше исследование, на сегодняшний день одной из проблем ресторана «Для Вас» является отсутствие внутренних стандартов обслуживания, что делает процесс обслуживания нестабильным по качеству исполнения.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что в настоящее время задача разработки стандартов обслуживания для ресторана «Для Вас» и их внедрение в деятельность данного предприятия питания является важной и актуальной задачей. Для решения указанной задачи были разработаны стандарты обслуживания, касающиеся:

- внешнего вида работника;
- встречи посетителей;
- принятия заказа;
- подачи блюд;
- уборки грязной посуды;
- расчета с посетителем.

Для внедрения разработанных стандартов в деятельность ресторана нами предлагаются следующие рекомендации:

- ввести должность внутрикорпоративного тренера, который будет обучать и контролировать соблюдение стандартов обслуживания;
- ввести систему мотиваций персонала, основанную в том числе на оценке выполнения работником внутренних стандартов обслуживания.

Общая сумма затрат на разработку и внедрение стандартов обслуживания в деятельность ресторана «Для Вас» составит 372 455 руб.

Реализация предложенных мероприятий позволит, по нашему мнению, повысить качество обслуживания и привлекательность ресторана «Для Вас».

В заключение можно сделать вывод, что стандарты обслуживания неразрывно связаны с процессами, происходящими внутри ресторана. Стандарты обслуживания необходимы каждому предприятию общественного питания, так как позволяют не только грамотно организовать работу персонала предприятия общественного питания, но и оставить положительные эмоции в памяти потребителей, сформировать лояльность и повысить посещаемость заведения.

Список литературы

1. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учеб. для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. – М. : Юрайт, 2014. – 477 с.
2. Официальный сайт Администрации города Пензы. – URL: <http://www.penza-gorod.ru>

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

И. А. Цыбизова, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассмотрены особенности использования проекта Ethereum (Эфириум) при развитии электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-приложение, биткоин, Ethereum, Эфириум, криптовалюта.

Электронная коммерция – динамично развивающаяся сфера бизнеса. Одним из факторов ее развития является активное освоение интернет-пространства, появление новых IT-продуктов, применение которых в коммерческих целях формирует новые секторы электронной коммерции.

В настоящее время одним из направлений развития электронной коммерции является использование при разработке e-market-приложений программируемых распределенных сетей. В рамках данного исследования нами будет рассмотрен проект Ethereum (Эфириум), который может стать инновационным инструментом развития электронной коммерции и перехода ее на новый уровень.

Эфириум – это проект, который предназначен для создания единой платформы разработки приложений. Включает и платформу, и язык программирования, который позволит разработчикам создавать и публиковать распределенные приложения следующего поколения. Идея создания принадлежит 21-летнему канадцу русского происхождения В. Бутрину и уже заинтересовала таких гигантов, как IBM [1].

С точки зрения электронной коммерции важным является то, что в Эфириуме предусмотрено применение внутренней валюты, которая носит название «эфир». Эфир обеспечивает полномочия приложения и действует как «знак обмена» внутри этой децентрализованной сети. Некоторые эксперты предрекают ей имя криптовалюты второго поколения [1]. По данным Coin-Bit, криптовалюта Эфириума заняла второе место после Bitcoin¹ по капитализации. Ее ры-

¹ Bitcoin (Биткойн) – это первая в мире децентрализованная цифровая валюта, которая принципиально отличается от всех ранее созданных электронных валют и платежных систем. Она не привязана ни к каким физическим активам или «официальным» валютам, а цена цифровой монеты – биткойна – регулируется исключительно рыночным спросом и предложением.

ночная стоимость превысила 1 млрд долл. И это при том, что еще в начале 2016 г. весь объем Эфириума оценивался не более чем в 200 млн долл. [2].

Сама сеть может использоваться для кодифицированной и безопасной передачи абсолютно любой информации. Благодаря применению Эфириума появляются возможности облегчения работы со смарт-собственностью, финансовыми биржами и краудфандингом².

Эфириум также поддерживает систему «умных контрактов». Данный тип операций основан на технологии блокчейна, определенного алгоритма действий, запрограммированно заложенного в цепочку по осуществлению транзакции в рамках договора. При этом заключение такого договора достигается только при полном соблюдении условий сторонами. «Умные контракты» представлены следующими видами: кроссчейны, аукционы, совместное финансирование, «спящие денежные переводы», лотереи. Кроссчейны предназначены для децентрализованного трейдинга между криптовалютами. Например, можно будет послать деньги на сервис-миксер, а затем послать их на новый кошелек. Технология также позволяет создать умный контракт для аукциона. Участники аукциона отправляют деньги согласно контракту, и если кто-либо сделал ставку большую, чем предыдущий участник, меньшая ставка участнику автоматически возвращается. Совместное финансирование также поддерживается. При этом автор проекта получит средства, только если соберет необходимую сумму, если же нет, все деньги вернутся отправителям. Технология может быть применима для таких операций, как оформления завещания, а также для резервного копирования средств, к которым пользователь забыл пароль. В будущем «умные контракты» могут использоваться для создания автономных корпораций, азартных игр, сервисов-миксеров и «умной собственности». Еще одной возможностью на базе Эфириума выступает рынок прогнозирования Augur. Глобальная платформа позволит создавать точные прогнозы на любые темы – от политики до торговли, от технологии до развлечений.

Также Эфириум применим для приложений, которые не могут продаваться без посредников. Система, которая минимизирует

² Краудфáндинг (народное финансирование, от англ. *crowd funding*, *crowd* – «толпа», *funding* – «финансирование») – коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов).

потребность в таковых, будет являться отличной площадкой прямых продаж и позволит минимизировать затраты на тех же самых посредниках. Более того, это новый подход к отношениям с виртуальной кредитной организацией. Такая фирма может предоставлять частному лицу микрокредиты, и в случае невозврата задолжник будет «приговорен к позорному столбу», т.е. деньги в обмен на репутацию, а не под залог имущества. Такая концепция уже широко распространена в странах третьего мира, где организации имеют большой объем микрофинансирования и почти не сталкиваются с невозвратом средств [3].

В заключение отметим, что несмотря на то, что Эфириум был создан в первую очередь для разработчиков, он открывает новые возможности для бизнеса. Необходимо, чтобы предприниматели и менеджеры поняли потенциал децентрализованных приложений. Прогрессивным лидерам следует изыскать в своих организациях ресурсы, необходимые для изучения Эфириума, и профинансировать проекты по выявлению и реализации потенциала децентрализованных приложений. Ознакомление с Эфириумом особенно ценно следующим специалистам и организациям: существующие ИТ-отделы; стартапы с новыми идеями; текущие биткойн-энтузиасты; инноваторы, лидеры, инвесторы и визионеры; сотрудники НГО (негосударственных организаций), активисты, исследователи и разработчики тех или иных приложений, связанных с политикой.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что Эфириум является принципиально новой платформой для осуществления коммерческой деятельности в сети Интернет. Здесь можно осуществлять любую коммерческую деятельность, при этом безопасность системы и личных данных достигается за счет децентрализации. Достоинство Эфириума перед существующими системами в том, что он объединяет в себе преимущества технологии блокчейн и Тьюринг-полных языков программирования. Все это создает ценность платформы, и она становится все более привлекательной для широкого круга лиц и организаций.

Список литературы

1. William Mougayar. Чем Ethereum привлекателен для бизнеса. — URL: <http://bitnorosti.com>
2. URL: <https://bitnovosti.com/2015/06/30/the-business-imperative-behind-the-ethereum-vision/>

3. Криптовалюта Ethereum догоняет Bitcoin. – URL: <http://coin-bit.ru/kriptovalyuta-ethereum-dogonyaet-bitcoin/>

4. Stephan Tual. Ethereum: Социальная операционная система. – URL: <https://bitnovosti.com/2014/06/23/ethereum-social-operation-system/>

СОДЕРЖАНИЕ

Андреянова И. В., Пронина Н. Н. АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	3
Баранова Е. Е., Шерстобитова Т. И. ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ	6
Барканова Ю. Г., Бижанова Е. М. АНАЛИЗ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	10
Брагина Д. Ю., Белякова В. А. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	17
Воробьева К. А., Семеркова Л. Н. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	22
Григина А. В., Балахонова Е. В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОННОГО ТУРИЗМА НА АЛТАЕ	27
Денисова А. О., Попова Е. А., Скоморохова К. А. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ СКУЛЬПТУРЫ И ЖИВОПИСИ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	31
Жирнов И. А., Балахонова Е. В. СОЗДАНИЕ ИСКУССТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ АТТРАКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ	37
Ильвачева В., Есина Л. Б. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ВНЕДРЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	41
Килякова Е. М., Бижанова Е. М. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА	44
Козлова И. Н., Семеркова Л. Н. АРОМАМАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ.....	48
Кузнецова Л., Зинченко С. В. КИНОТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА.....	52

Курдина Н. В., Пронина Н. Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ ПРАКТИКЕ.....	56
Марков Е. А., Мокрушин В. М. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ.....	59
Никулина П., Зинченко С. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МОКШАНСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	63
Паршина А. Ю., Мокрушин В. М. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	67
Попова М. О., Есина Л. Б. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАННОГО ТУРИЗМА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	70
Примак В. В., Шерстобитова Т. И. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	74
Фокина А. А., Уткина Н. В. РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНА «ДЛЯ ВАС» (г. ПЕНЗА)	77
Цыбизова И. А., Уткина Н. В. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	81

Электронное научное издание

КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД

Материалы V региональной
научно-практической конференции

П о д р е д а к ц и е й

кандидата экономических наук Е. М. Бижановой,
кандидата экономических наук Т. И. Шерстобитовой

Редакторы: *Е. Г. Акимова, Е. В. Денисова, М. М. Кузнецова,
Н. А. Сидельникова, Т. Н. Судовчихина, А. Г. Темникова,
А. П. Федосова, В. В. Чувашова, Е. В. Денисова*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*
Дизайн обложки *А. А. Стаценко*

Подписано к использованию 26.10.2016.

Объем 1900 Кб. Заказ № 009086.

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