

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД

*Сборник статей
IV региональной научно-практической конференции*

г. Пенза, 28–29 апреля 2015 г.

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
2015

УДК 379.85+658
К79

Креативный город : сб. ст. IV рег. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 28–29 апреля 2015 г.) [Электронный документ] / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, канд. экон. наук Т. И. Шерстобитовой. – Электрон. текстовые, граф. дан. (1300 Кб). – Пенза : Изд-во ПГУ, 2015. – 92 с. – 1 электрон. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-94170-973-1

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 978-5-94170-973-1

© Пензенский государственный
университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Багрий А., Тихонова Е., Шерстобитова Т. И. МЕТОДЫ АКТУАЛИЗАЦИИ И МАНИПУЛЯЦИИ В УВЕЛИЧЕНИИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ	5
Бокова А., Луконина Н. Б. «ПЕНЗА – НАШ ГОРОД РОДНОЙ» – СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «МАСТЕРГРАД» ПО ОЗЕЛЕНЕНИЮ И БЛАГОУСТРОЙСТВУ ТЕРРИТОРИИ	10
Бурмистрова В., Попова М., Балахонова Е. В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	13
Василева Е., Уткина Н. В. К ВОПРОСУ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ (на примере муниципальных образований Пензенской области)	17
Волкова Л., Попова Е. А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА СБЫТА ПОДВОДНЫХ РУЖЕЙ ОАО «ПО "ЭЛЕКТРОПРИБОР"»	22
Гусева Е., Белякова В. А. ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере г. Самары)	27
Денисова А., Латынова С. В. АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОВ И ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ СЛЕПЫХ И СЛАБОВИДЯЩИХ В МИРЕ, РОССИИ И ПЕНЗЕ	33
Денисова Д., Пронина Н. Н. ОБЗОР РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ПЕНЗЕ	37
Марина А., Попова Е. А. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРОЧНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МОЛКОМ»	41
Карпушкина О., Байрамова А., Носкова О. Г. ПАРК БЕЛИНСКОГО – ЭКО-ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ДУХОВНОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ ЛЮДЕЙ	46
Моторина М. А., Царапкин Д., Шерстобитова Т. И. ВЕДЕНИЕ РИЕЛТОРСКИХ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	48
Носова М., Бижанова Е. М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	54

Озерова Д., Пронина Н. Н. РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	58
Русакова Ю., Рыжкова Ю. А. АКТИВИЗАЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЯ С ЕАЭС КАК СЛЕДСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО «РАЗВОРОТА» США В АЗИИ.....	62
Саргсян К., Бижанова Е. М. ЗНАЧЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	65
Тархова Т., Балахонова Е. В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	68
Тархова Т., Уткина Н. В. ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	72
Усачева О., Белякова В. А. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОЦЕНКА ТЕРРИТОРИИ С ЦЕЛЬЮ СТРОИТЕЛЬСТВА НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ОБЪЕКТА (на примере Пензенской области)	77
Усачева О., Есина Л. Б. НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ УСЛУГ САЛОНОВ КРАСОТЫ В ПЕНЗЕ.....	81
Чэнь Я., Кафтулина Ю. А. ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РАМКАХ ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА	84
Юдина В., Латынова С. В. КАДРОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	87

МЕТОДЫ АКТУАЛИЗАЦИИ И МАНИПУЛЯЦИИ В УВЕЛИЧЕНИИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

А. Багрий, Е. Тихонова (11ЭС1), Т. И. Шерстобитова

Объем продаж зависит от множества факторов, одним из которых является продавец. Продавец – это очень важный человек для любого предприятия, поскольку именно он вступает в непосредственный контакт с покупателем и от его действий зависит, состоится продажа или нет. Многочисленные исследования в сфере продаж показывают, что эффективность продавца зависит от уровня его знаний и заинтересованности в продаже определенных товаров или услуг. Поэтому наличие квалифицированного персонала является «визитной карточкой» любой компании.

Результаты исследований показали, что в среднем 75–80 % продавцов транслируют покупателю не идею товара, а идею своей личности. Причины разнообразны.

Зачастую основной проблемой малых объемов продаж является неквалифицированность продавца. Для того, чтобы продавец перестал транслировать идею своей личности и переключился на товар, его необходимо заинтересовать идеей продажи так, чтобы она была активнее, чем идея его личности. В итоге продавец начнет распространять идею товара и создавать спрос на него, а не на себя. Заинтересованность продавцов и других специалистов в идее товара – это очень эффективная технология увеличения продаж, которая дает отличные результаты.

Еще один интересный момент состоит в том, что каждый конкретный продавец в разной степени заинтересован в продаже товара. Если уровень осведомленности продавца о товаре низкий, то и продажи тоже низкие, соответственно, если уровень знаний продавца высокий, то продажи тоже высокие. В сфере продаж есть достаточно подтверждений этому. Например, если рассмотреть ситуацию, когда двое сотрудников, занимающихся продажами, продают диски с фильмами, компьютерными программами и играми – работают в паре. В случае, когда продажа осуществляется сотрудником, который заинтересован в продукте или идее товара, продажи примерно в 5 раз больше, чем когда продажа выполнена равнодушным продавцом. Учитывая то, что условия у обоих сотрудников одинаковые полностью, работа одного продавца является продуктивнее, чем ра-

бота другого. Таких примеров сотни, и это указывает на наличие закономерности. Секрет простой – продавцу необходимо быть заинтересованным идеями того, что продает и нужно уметь создать спрос именно на то, что продает [1].

Итак, уровень компетентности продавца может быть разным. Однако это не значит, что этот уровень продавцу дается от рождения. Продавцами не рождаются, ими становятся, а это значит, что уровень продавца всегда можно повысить, если приложить даже минимальные усилия к этому. Повысить его можно только одним способом – через внедрение в продавца до максимального уровня идеи, которая лежит в основе потребности в товаре, который продавец продает. Один из вариантов, который позволяет это реализовать – технология увеличения продаж под названием «продвижение идеи». При этом речь идет не об идее «продать», а именно об идее, которая вызывает потребность в товаре, т.е. тренинги активных продаж, которые продвигают идею «продать» тут не помогут. Проработка этими тренингами, конечно, дает определенный результат, но на кратковременный срок. После подобного тренинга у продавца возникает ощущение, что он сможет осуществить продажу любой сложности, но за этим стоит не реальность, а скорее лишь личное мнение продавца.

Часто приходится общаться с продавцами, участвовавшими в тренингах активных продаж. Это уверенные в себе люди, они создают благоприятное впечатление, но только до вступления в личный контакт. Общаться с подобными людьми трудно, поскольку они очень настойчивы и агрессивны, и это вызывает желание не покупать, а напротив, скорее отказаться от покупки и как можно быстрее удалиться из магазина. Продавцы такого типа не заинтересованы удовлетворить потребности покупателя, их целью является продажа конкретного товара по наиболее высокой цене. Безусловно, подобный напор со стороны продавца действует на некоторых потребителей, но только с психологической точки зрения, ведь покупатель на подсознательном уровне видит лишь один путь защиты от напора – приобретение так яростно рекламируемого продавцом товара. Чем больше людей покупает у таких продавцов, тем больше людей впоследствии стараются избегать подобных магазинов, потому что второй раз покупатель постарается обезопасить себя от неосознанных покупок и не пойдет к такому продавцу.

Есть разные технологии увеличения продаж, но они отличаются между собой качеством и эффективностью. Технология увеличения продаж может считаться эффективной только в том случае, когда она

дает качественное увеличение продаж, т.е. товар не навязывается, а в нем создается потребность. Если у покупателя есть потребность, то у него возникает ощущение того, что товар ему действительно необходим, в связи с этим у потребителя складывается в памяти благоприятное мнение о продавце. Продавец в его глазах будет выглядеть как помощник, а не как мошенник. В результате в следующий раз, когда потребителю что-то понадобится, он пойдет именно к этому продавцу. Кроме того, использование товара, который действительно необходим, который реально удовлетворяет потребность, приносит удовольствие. Потребитель будет хотеть еще раз получить удовольствие, и это будет способствовать тому, что он будет стремиться еще раз приобрести товар [2].

Таким образом, эффективность продавца зависит от того, какой он применяет метод – манипуляцию или актуализацию (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная таблица методов продаж

Критерий сравнения	Манипуляция	Актуализация
Сущность	Скрытое психологическое воздействие на потребителя со стороны продавца, направленное на изменение его решения о покупке, и побуждение его к совершению определённых действий	Открытое и дружелюбное отношение продавца к потребителям, направленное на понимание и помощь при выборе определенных товаров или услуг
Причины	– Просчеты при закупке товаров, в результате чего они остаются непроданными; – повышение продаж определенного товара или услуг; – увеличение прибыли	– Повышение уровня доверия покупателей; – улучшение имиджа компании; – рост прибыли; – увеличение числа постоянных клиентов
Способы	– Давление на потребителя со стороны продавца; – «навязывание» определенного товара или услуги, которые необходимо продать; – побуждение покупателя к определенным действиям	– Беседа с потенциальными клиентами; – определение потребностей, предпочтений клиентов; – использование маркетинга; – создание благоприятных условий для потребителя
Результат	– Чувство неудовлетворенности потребителя; – разочарование в покупке; – негативные эмоции	– Положительные эмоции; – доверительное отношение к компании; – распространение положительной информации о товаре или услуге данной компании по своим знакомым и друзьям

Манипуляцию продавцы применяют тогда, когда в продаже конкретного товара существует срочная необходимость. Другими словами, манипуляция со стороны продавца по отношению к потребителю направлена на решение личных проблем продавца, причем на решение этих проблем любой ценой. Интересы покупателя в данном случае совершенно не учитываются. Понятно, что в результате такого подхода продавец получает, а покупатель теряет. Наличие проблем с продажами у продавца и вынуждает прибегать к стратегии манипулирования. Если не были проведены маркетинговые исследования и не был определен ассортимент закупаемых товаров и их количество, в результате этого товары оказываются непроданными. В этой ситуации приходится прибегать к манипуляции [3].

Тот, кто применяет метод продаж под названием манипуляция, о покупателе не думает. Он выбирает манипуляцию, чтобы любой ценой продать товар. Данный метод создает очень большую проблему для покупателя. Мало того, что он лишается своих денег, но хуже всего то, что он лишается возможности развития идеи, которая в него внедрена и тем самым он лишается возможности развивать и себя. Если развитие наполняет потребителя энергией, положительными эмоциями, то антиразвитие его опустошает. При этом потребитель испытывает негативные эмоции. Это очень сильные эмоции и, в конечном счете, потребитель начинает ассоциировать их с данным товаром. В результате в следующий раз покупатель тысячу раз подумает, прежде, чем покупать товар, который принес ему столько неприятностей, и с 99 % вероятностью больше не будет иметь с ним дело. В итоге продавец теряет самый главный актив – приверженцев товара.

Манипуляторам не позавидуешь. Они и все их сотрудники живут в постоянном страхе. Они никогда не уверены в успехе, они всегда надеются только на удачу. Неопределенное будущее, постоянные проблемы с деньгами, партнерами, банками – все это тоже характерно для них. Корпоративный дух падает, атмосфера в таком коллективе постоянно накаленная, наиболее способные сотрудники уходят.

Система стимулирования продаж у тех, кто применяет манипуляцию, не работает в принципе. В результате вот так медленно и мучительно умирает манипулятор. Мало того, что манипуляторы создают большое количество проблем себе, так они еще создают и большое количество проблем потребителям своей продукции. Все те, кто по той или иной причине покупают их продукцию, из-за ее потребления постоянно находятся в стрессе и депрессии. Пока потреби-

тели пользуются такой продукцией, они подобны пружинам, которые находятся в сжатом состоянии. Понятно, что такое состояние не приносит им радости, и они хотят избавиться от него. При этом единственный способ избавления от этого состояния – это избавиться от того, что послужило причиной – избавиться от товара, который продал им манипулятор [4].

Говоря про актуализацию надо отметить, что данный метод характеризуется тем, что при нем упор делается на решение проблем клиентов и получение за счет этого денег. Продавцов, применяющих метод актуализации, вопрос о том, какой товар хорошо продается, не волнует в принципе. Они могут продать любой товар, потому как актуализировать – это значит сопровождать покупателей по их жизненному пути, не сбивать их с него. Актуализация чем-то похожа на подход к воспитанию детей, при котором родители изучают их потребности, знакомят с внешним миром, объясняют его, рассказывают о том, как будет лучше, обучают. Дети, воспитанные с таким подходом, вырастают самостоятельными личностями, подготовленными к жизни. Это достигается благодаря тому, что родители видят в детях свободных личностей, имеющих право на собственную жизнь и судьбу, а не слуг, которые должны заботиться о них, когда они постареют. Точно так же, как и родители, продавцы, применяющие актуализацию, видят в потребителях свободных личностей, которые хотят прожить свою жизнь и ищут для повышения ее качества разные товары и услуги. Именно товары, которые им нужны, такие продавцы и предлагают. Такие продавцы хотят решить не свои проблемы, а проблемы покупателей. Деньги, которые они берут с покупателей, – это скорее деньги за решение проблемы, чем деньги за товар, который они продают [5].

Актуализация характеризуется проявлением любви и заботы о клиентах, желанием помочь им в достижении жизненных успехов. Фактически продавцы, которые применяют актуализацию, выступают в качестве спутника, который сопровождает покупателя по жизни. К такому продавцу довольные покупатели потом еще много раз обращаются. Подход, при котором используется актуализация, предполагает в том числе использование маркетинга, что позволяет лучше установить связь с покупателем, понять, что ему нужно и куда он идет. Маркетинг – это некий аналог демократии: если демократия позволяет учитывать интересы граждан, то маркетинг позволяет учитывать интересы потребителей. Благодаря маркетингу между актуализатором и покупателем образуется симбиоз, при котором они

становятся нужными друг другу. Симбиотическую связь намного труднее нарушить и, следовательно, намного труднее переманить на свою сторону покупателя, который работает с продавцом-актуализатором. Покупатели, приобретающие товары тогда, когда к ним применяют актуализацию, получают удовольствие от их использования. В результате у них закрепляются положительные эмоции, и они становятся приверженцами товаров, относительно которых у них возникли положительные эмоции.

Актуализатор характеризуется тем, что у него всегда хорошо идут дела. Глядя на это, стать членом команды актуализатора стремятся большое число специалистов. Моральный и корпоративный дух у актуализатора зашкаливает, что позволяет ему реализовывать самые амбициозные и, следовательно, самые прибыльные проекты. Реализация таких проектов дает большое число ресурсов для того, чтобы платить достойную заработную плату.

Список литературы

1. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учеб. для вузов / Л. П. Дашков. – М. : Дашков и К, 2007.
2. Дородников, В. Н. Основы коммерческой деятельности / В. Н. Дородников, Л. Ю. Русалева. – Н. : НГАЭиУ, 1996.
3. Платонов, В. Н. Организация торговли : учеб. пособие для вузов / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002.
4. Бернович, П. Как улучшить продажи? / П. Бернович. – URL: <http://www.noomarketing.net/kak-uluchshit-prodazhi> (дата обр.: 02.09.2013).
5. Сухова, К. Анализ современных средств коммуникации / К. Сухова, Н. Н. Пронина // Креативный город : сб. материалов I рег. науч.-практ. конф. ; под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2012. – С. 105–107.

«ПЕНЗА – НАШ ГОРОД РОДНОЙ» – СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «МАСТЕРГРАД» ПО ОЗЕЛЕНЕНИЮ И БЛАГОУСТРОЙСТВУ ТЕРРИТОРИИ

***А. Бокова (7 класс МБОУ СОШ № 45 г. Пензы),
Н. Б. Луконина***

«Если бы каждый человек на кусочке своей земли сделал бы все, что он может, как прекрасна была бы Земля наша». Эти слова А. П. Чехова как никогда становятся актуальными в современном мире: нарядные улицы, скверы и парки – визитная карточка каждого

города. Каждый дом начинается со двора и его благоустройства, ведь первое знакомство гостей и просто прохожих начинается с внешнего вида дома. Социологами доказано, что настроение и работоспособность человека зависят от той атмосферы, которая его окружает.

Современные жилые массивы новостроек радуют глаз жителей и прохожих: видя ухоженные, красивые, всегда цветущие клумбы, люди получают положительные эмоции. Описываемый нами микрорайон находится за чертой города и сейчас активно застраивается. Именно поэтому самой важной и актуальной проблемой для его жителей является благоустройство, озеленение, чистота улиц, площадок и дворов, при этом решение обозначенной проблемы зависит от всех его жителей.

Проект «МастерГрад» является примером тесного сотрудничества взрослых и детей. В 2014 г. инициативная группа школьников обратилась к администрации магазина «Фунт» с предложением «взять шефство над отделом по продаже кормов для животных». В результате исследования было выявлено, что необходимо внедрить в продажу новые, более качественные корма для животных. Но на этом участники проекта не остановились. Они решили, что проект «МастерГрад» должен быть направлен на улучшение эстетического вида территории, прилегающей к торговому зданию, через озеленение и оформление малыми архитектурными формами.

Проект является творческим практико-ориентированным. Предполагаемые сроки реализации проекта: сентябрь 2014 – май 2015 г. Руководителем проекта является социальный педагог Н. Б. Луконина. В проекте приняли участие:

- администрация магазина «Фунт»;
- частная мастерская по обработке дерева;
- ЦМИТ «От идеи до модели»;
- группа учащихся школы № 45 г. Пензы.

Целью проекта является создание благоприятных условий для жителей микрорайона через благоустройство территории, прилегающей к магазину «Фунт». Участники проекта решили личным примером показать, что бережное отношение к окружающей среде – это дело каждого человека.

Первой задачей, которую решали участники проекта, являлось улучшение художественного оформления участка. Для ее решения участники проекта разбились на группы, каждая из которых выполняла свое задание.

Совместное творчество началось с анализа состояния участка. Прилегающая к магазину территория имеет площадь 40 квадратных метров. На ней растут саженцы ели. Вблизи – проезжая часть. Исходя из этого, участниками было предложено несколько дизайнерских проектов. После совместного обсуждения с администрацией магазина, был выбран проект под названием «Дом у лесного озера».

Для реализации проекта было необходимо:

- определить размеры клумбы,
- подобрать соответствующий семенной материал,
- вырастить рассаду,
- сделать муляж лодки,
- вырезать таблички с призывом о бережном отношении к природе,
- засадить клумбу и в последующем ухаживать за ней.

Материалы и ресурсы, необходимые для проекта:

- фотоаппарат;
- материалы на печатной основе;
- справочники, энциклопедии, публикации в журналах;
- лопаты, носилки, ведра, топор, пила, дрель, болгарка и др.

Все материальные расходы взяла на себя администрация магазина: это расходы на построение и покраску лодки, ограждения участка, завоза земляного грунта.

Вопросами озеленения клумбы занимались девочки. Изучив различные источники информации по исследуемой проблеме (газеты, журналы, телевидение, интернет), они выбрали соответствующую цветовую гамму посадочного материала на клумбу и виды цветов с учетом их жизненного цикла.

Самую сложную работу выполняли мальчики. Им пришлось освоить работу в программе «Компас», поработать на станках, получить навыки работы с деревом.

В результате изучения нормативно-правовых документов, имеющих отношение к социальному проекту, участники убедились в том, что имеют право:

- свободно выражать свои взгляды по интересующим вопросам,
- искать, получать и передавать информацию и идею любого рода из различных источников, особенно если они направлены на социальное, моральное и духовное благополучие людей,
- создавать инициативные группы и разрабатывать проекты.

Научить человека думать не только о себе, но и об окружающем мире нелегко. Охрана и защита природы позволяет участникам-

подросткам ощутить свою значимость, взрослость, способность делать важные, полезные дела, реально видеть результаты своей деятельности, приносить радость окружающим, создавать что-то прекрасное.

Разработанный проект – результат совместной деятельности детей и взрослых, доказал, что дети способны предлагать идеи и варианты решения важных экологических вопросов.

Работа над проектом принесла много положительных эмоций всем его участникам, которые получили ценные практические навыки в освоении новых профессий и потратили свое свободное время на интересное занятие. Кроме того, проект прекрасно впишется в ландшафт территории магазина и микрорайона в целом.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В. Бурмистрова, М. Попова (12ЭТ1), Е. В. Балахонова

Сегодня гостиничный бизнес не только способствует экономическому росту государств, но и играет важную роль в улучшении быта людей, становящихся все более мобильными в условиях глобализации. Россия не исключение: в последнее десятилетие отечественный рынок туристических услуг и, соответственно, индустрия гостеприимства развиваются быстрыми темпами, особенно в крупных промышленных и финансовых центрах страны. Тем не менее значимость этого сегмента для отечественной экономики в целом пока ощутимо ниже, чем для экономик высокоразвитых стран. Индустрия гостеприимства в России сформировалась как самостоятельный сектор рынка не так давно. Во многом развитие гостиничного бизнеса в современной России происходило методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления отечественными предпринимателями по ряду причин практически не были востребованы.

Отличительные особенности гостиничного бизнеса России и стран СНГ состоят в возрождении отрасли после распада СССР, освоении европейских стандартов качества обслуживания и налаживании новых международных связей. Что касается России, пока активнее всего гостиничное хозяйство развивается в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи (чему значительно способствовало проведение там зимней олимпиады 2014 г.); именно эти города привлекают крупные

инвестиции, и на них приходится примерно 70 % оборота отрасли. В то же время положительные тенденции роста проявляются в западном Калининграде, на Дальнем Востоке, в промышленном Красноярске, Иркутске и других населенных пунктах в акватории Байкала, а также в крупных промышленных центрах страны, где появляются новые современные отели.

Современной мировой тенденцией в гостиничном бизнесе является создание объединений, корпораций и сетей. Идет постепенная перегруппировка, реструктуризация организационных построений. Глобализация и концентрация бизнеса диктуют внедрение прогрессивных технологий, проведение глубокой системной экономической диагностики предприятий, применение ресурсов Интернета и масс-медиа для формирования стратегии продвижения. Стратегия на текущий момент – найти и удержать своего клиента. Интегрированные цепи, консорциумы, ассоциации, независимые отели – реалии современной индустрии гостеприимства. Отельные в России рассчитывают преимущественно на собственные силы. Успешные примеры объединений есть, но пока это скорее исключение, нежели закономерность. Наблюдаются и положительные сдвиги: идет консолидация отелей через создание единого информационного пространства, не нарушающая их юридической и хозяйственной самостоятельности.

Еще одна особенность работы гостиничного бизнеса в России – восстановление гостиниц, построенных во времена СССР. Речь идет об их выкупе в частную собственность (нередко крупными гостиничными сетями), после чего отель проходит полную реконструкцию и кардинальное изменение дизайна. Учитывая, что советские гостиницы имеют большие номерной фонд и площадь, на их базе создаются 4–5-звездочные комплексы, которые не только принимают гостей, но и становятся центрами проведения различных мероприятий.

Анализ основных тенденций последних лет в развитии российского гостиничного бизнеса показывает, что на фоне спровоцированного кризисом падения спроса на услуги гостиниц и усиления конкуренции на рынке стало уделяться больше внимания уровню качества обслуживания и проведению различных маркетинговых акций: скидок, бонусных программ, вознаграждений. Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих игроков рынка гостиничных услуг. Растет потребность в использовании эффективных методов управления гостиницей, позволяющих добиться высоких результатов и создать конкурентные преимущества.

Одной из проблем отечественного гостиничного бизнеса является нехватка недорогих гостиниц, предоставляющих качественный

сервис. Отечественные отельеры уже осознали, что перспективы гостиничного бизнеса – это небольшие 2–3-звездочные отели, которые пользуются наибольшим спросом и уже сегодня принимают около 80 % гостей. Особенно хорошо развивается этот сектор в Санкт-Петербурге, где инвесторами выкупаются под реконструкцию жилые дома или большие коммунальные квартиры в историческом центре города. Правильность сделанных ранее выводов подтвердилась в прошлом году в условиях обострения международной обстановки. Снижение туристического потока в 2014 г. привело к тому, что многие отели Санкт-Петербурга были заселены лишь наполовину. Спрос на услуги гостиниц сократился пропорционально сокращению турпотока из зарубежных стран, при этом наиболее чувствительными к кризису оказались именно отели высокой ценовой категории. Отечественные туристы традиционно (тем более в условиях снижения курса национальной валюты и роста цен) выбирают более бюджетные варианты размещения.

Российский гостиничный рынок по-прежнему остается рынком продавца. Доля качественного предложения постепенно растет, однако возможности для развития далеко не исчерпаны. Текущая геополитическая ситуация вносит свои коррективы: многие планируемые проекты могут быть остановлены. Согласно данным опроса, проведенного компанией «Ernst & Young» в конце ноября 2014 г., 63 % операторов гостиниц сообщили, что их планы не изменились в связи с введением экономических санкций, а более 87 % девелоперов гостиниц назвали свой бизнес стабильным и прибыльным. Однако уже в начале 2015 г. кризис дал о себе знать: в крупных городах России отменялись международные конференции, а спрос на гостиничные услуги упал на 15–20 %, что привело к снижению цены за номер более чем на 10 % при более низких загрузках отелей.

Как показал все тот же опрос, 37 % операторов продолжают осуществлять текущие проекты, но заморозили планы развития. Многие инвесторы отказываются от гостиничных проектов или переносят открытие новых отелей на неопределенные сроки. Ситуация в одной из туристических столиц России Санкт-Петербурге наглядно показывает, что инвесторы строящихся отелей срочно пересматривают свои планы и корректируют их в соответствии с новой конъюнктурой рынка.

Так, в 2015 г. компания «Энерго» должна была открыть на территории Бадаевских складов гостиничный комплекс и деловой центр категории четыре звезды. Но еще в 2014 г. ее представители заявили,

что в намеченные сроки будет открыт только бизнес-центр, а уже потом начнется строительство отеля. В начале 2015 г. инвестор уточнил, что оно откладывается до момента стабилизации экономической ситуации. Инвестиционная компания «ВТБ Девелопмент» также скорректировала минимум на год планы реализации своего проекта «Невская ратуша», вторая очередь которого (офисные здания и отель) должна была завершиться в 2016 г. Руководитель этого проекта Ирина Анисимова объяснила изменение планов не только значительным снижением из-за кризиса спроса на услуги отелей, но и повышением Центральным банком РФ в декабре 2014 г. ключевой ставки с 10,5 % до 17 %, что, в свою очередь, привело к увеличению ставок среднегодовых корпоративных банковских кредитов до 25–30 %. Несмотря на снижение в начале 2015 г. Центробанком ключевой ставки до 15 %, ставки по кредитам остались на прежнем уровне. Кроме того, на решение компании повлияло и подорожание в конце 2014 г. на 25–30 % стройматериалов, значительная часть которых импортируется на российский рынок из-за рубежа. Пока будет завершено строительство только административной части зданий для комитетов Смольного, гостиничный проект предполагается перепроектировать в апартамент-отель или в офисное здание. Без сомнения те же причины привели и к переносу открытия второй части конгрессно-выставочного комплекса «Экспофорум» в Шушарах. Предполагалось, что он откроется в 2014 г. и будет включать в себя транспортно-логистический комплекс и два отеля под управлением «Hilton», открытие которых планировалось во втором квартале 2016 г.

Кроме заморозки находящихся в работе проектов в гостиничной сфере, ряд специалистов прогнозируют и возможность повторения ситуации кризиса 2009 г., когда многие гостиничные операторы приостанавливали деятельность уже действующих отелей, чтобы сэкономить на затратах. При этом, как показал цитируемый выше опрос компании «Ernst & Young», ни один из операторов не сообщил о своем решении уйти с российского рынка; 62 % девелоперов и операторов собираются оптимизировать расходы, увеличивая эффективность своей деятельности; ни одна из опрошенных компаний не намерена оптимизировать расходы за счет сокращения персонала, а 38 % ищут возможности максимизации выручки в текущем году. В качестве меры, способной положительно повлиять на развитие российского гостиничного бизнеса в условиях кризиса, 30 % участников опроса назвали упрощение визового режима (посчитав его наиболее эффективным изменением в нынешних условиях), еще 30 % респондентов

высказались за предоставление налоговых льгот субъектам рынка гостиничных услуг, а 23 % – за проведение активной централизованной маркетинговой кампании.

Выделив ряд основных проблем, с которыми сталкивается сегодня российский гостиничный бизнес, надо отметить, что наиболее важным вопросом остается отсутствие координации гостиничного рынка как целостной системы. На сегодняшний день управление отечественной гостиничной отраслью носит разрозненный несистемный характер в виде принятия отдельных нормативно-правовых документов. В настоящее время представляется необходимым не просто корректировать сложившуюся ситуацию, а прежде всего управлять основными тенденциями, способствующими устойчивому развитию туризма и гостиничного бизнеса.

Список литературы

1. В 2015 году Санкт-Петербург может не досчитаться многих отелей // PRO HOTEL. Портал про гостиничный бизнес. – URL: <http://prohotel.ru/news-217882/0/>
2. Табачникова, И. Гостиничный бизнес – 2014: перспективы, ожидания / И. Табачникова // RESTORANOFF.RU. – URL: http://www.restorano-off.ru/actual/hottopics/aktualnye_temy/otelnyy_biznes_2014_perspektivy_ozhidaniya/
3. Тенденции развития гостиничного бизнеса в России. – URL: <http://www.ey.com/RU/ru/Issues/Business-environment/EY-russia-blitz-survey-december-2014>

К ВОПРОСУ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ (на примере муниципальных образований Пензенской области)

Е. Василева (гр. 11ЭГ1), Н. В. Уткина

Современный этап развития российских муниципальных образований характеризуется отсутствием централизованного планирования и финансирования [1]. При этом развитие муниципальных образований в РФ связывается с идеей устойчивого развития территорий [2, 3]. Устойчивое развитие подразумевает удовлетворение потребностей современного поколения, не угрожая возможности будущих по-

колений удовлетворять собственные потребности (ООН, 1987 г.). Данная концепция базируется на экономике, гармонично сочетающейся с принципами экологической безопасности и социальной справедливости в демократическом обществе, соблюдающем права человека. В такой ситуации важными задачами руководителей органов местного самоуправления становятся создание комфортных условий для жизни и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности территории муниципального образования в глазах ее целевых групп потребителей, к которым относятся жители и приезжие, инвесторы, местный бизнес и пр.

Комплексное и эффективное решение вышеуказанных задач возможно на основе применения концепции маркетинга территорий [4–7]. Маркетинг территории представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является территория, имеющая четко определенные географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей. Несмотря на то, что маркетинг территорий – относительно молодое направление теории маркетинга и менеджмента территорий, его инструментарий с различной степенью результативности активно используется на практике.

Одним из важных инструментов маркетинга территории является интернет-маркетинг, с помощью которого можно исследовать внешние и внутренние рынки, структурировать информационную среду, осуществлять продвижение территории и привлекать инвестиционные, трудовые и прочие ресурсы, необходимые для ее устойчивого развития. Для решения задач, поставленных перед маркетингом территории, используется широкий спектр Internet-технологий: поисковый маркетинг, баннерная реклама, контекстная реклама, e-mail маркетинг, разработка и развитие сайтов и др. [8, 9].

Современный Интернет – это единая коммуникационная среда, связывающая порядка 3 млрд человек по всему миру [10]. По данным ФОМ на осень 2013 г., в России насчитывалось 66,5 млн человек старше 18 лет, которые хотя бы раз в месяц выходят в Интернет – это более 57 % всего совершеннолетнего населения страны. Четыре пятых из них, более 53 млн человек, пользуются Интернетом ежедневно [11].

В Приволжском федеральном округе, в состав которого входит Пензенская область, проживает порядка 13 млн пользователей Интернета. Темпы роста интернет-аудитории значительны. Так, за 2013 г.

темп роста интернет-пользователей в ПФО составил 8,1 %. Однако уровень проникновения Интернета здесь немного ниже, чем в соседних округах (рис. 1). Следовательно, можно прогнозировать увеличение численности пользователей Интернета в ПФО в ближайшие годы (по мнению экспертов, прирост составит 1–1,5 млн человек). В Пензенской области количество интернет-пользователей также увеличивается и в настоящее время составляет около 40 % населения.

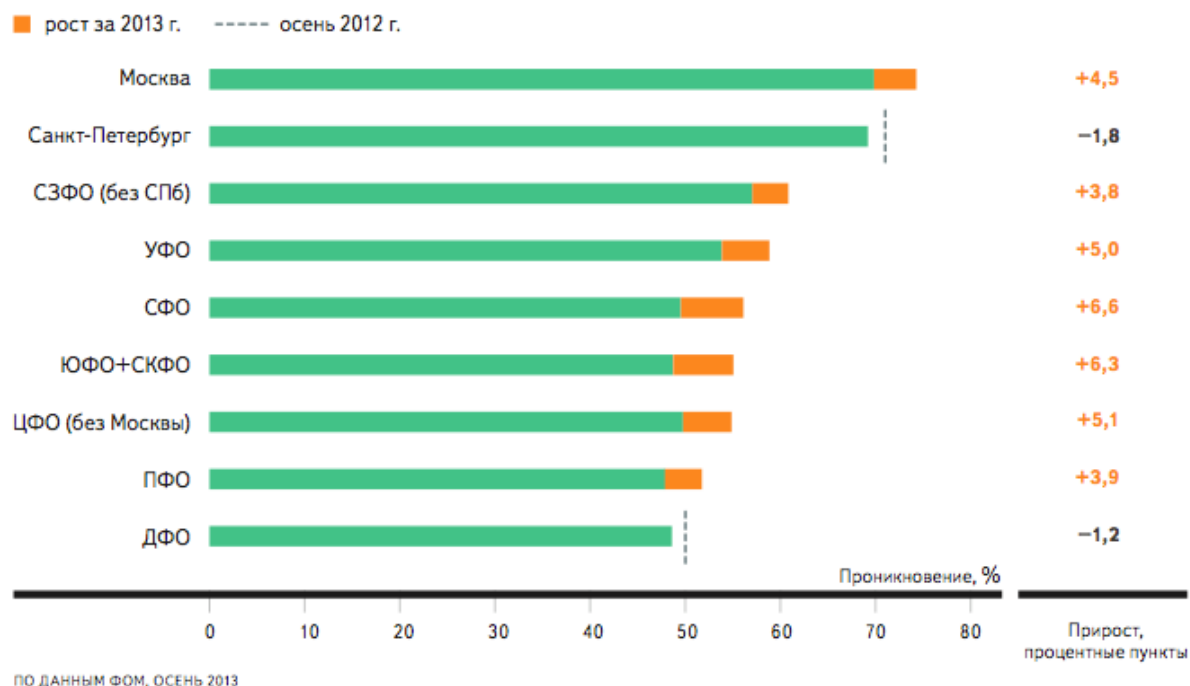


Рис. 1. Уровень проникновения Интернета в регионах РФ

Данные тенденции говорят о необходимости использования инструментов интернет-маркетинга в деятельности органов местного самоуправления, бизнес-структур, некоммерческих организаций, общественности, так как Интернет предоставляет возможность обеспечения глобального присутствия и формирования партнерских взаимоотношений со всеми субъектами маркетинга территории. В этом контексте интернет-маркетинг может стать ключевым инструментом стимулирования процессов социально-экономического развития российских муниципальных образований, в том числе входящих в состав Пензенской области.

Интернет-маркетинг призван, на наш взгляд, решать следующие основные задачи социально-экономического развития муниципальных образований Пензенской области:

– формирование благоприятного имиджа отдельных муниципальных образований (г. Пенза, г. Заречный, г. Кузнецк, муниципаль-

ные районы Пензенской области) в интернет-пространстве для субъектов внешней и внутренней маркетинговой среды;

- совершенствование процесса управления муниципальным образованием, а также отдельными субъектами хозяйственной деятельности, функционирующими на его территории, вследствие облегчения доступа к общим информационным ресурсам, оперативного обмена информацией, наличия обратной связи;

- изучение спроса и предпочтений как реальных, так и потенциальных потребителей ресурсов территории муниципального образования, налаживание с ними взаимовыгодных отношений;

- привлечение финансовых, трудовых и прочих внешних ресурсов;

- формирование и развитие туристской привлекательности территории муниципального образования, его отдельных мест и объектов;

- развитие местной предпринимательской культуры, формирование локальной идентичности;

- продвижение местной продукции, товаров и услуг на внешних и внутренних рынках;

- формирование и развитие инновационной и творческой среды, привлекательной для местной молодежной аудитории.

Однако следует отметить, что в настоящее время существует ряд проблем, затрудняющих распространение интернет-маркетинга в российских муниципальных образованиях. В частности, в Пензенской области ощущается недостаток квалифицированных кадров как в области ИТ, так и маркетинга, особенно в сельской местности. Кроме того, информационное насыщение сайтов муниципальных образований, а также отдельных организаций, предприятий и учреждений, работающих на территории региона, часто не соответствует запросам целевых групп потребителей. Так, согласно результатам маркетингового исследования пензенского рынка интернет-рекламы, проведенным в августе 2013 г. компанией «Онлайн-продвижение», уровень сайтов по области остается достаточно низким как по качеству исполнения, так и информационному наполнению. Несмотря на большое число предприятий в Пензенской области и достаточное количество веб-студий и рекламных агентств, заказчики отдают предпочтение дешевым решениям в сфере Интернета и более дорогим в традиционной рекламе. Это приводит к несоответствию образа предприятия в головах потребителей с тем, что есть на самом деле. Компания может предлагать действительно хороший товар или услу-

гу, но показать это в Интернете так, что никто не захочет иметь с ними дела [12].

Вместе с тем активное использование муниципальными образованияами интернет-маркетинга определяется необходимостью вхождения в мировое информационное пространство и обеспечения обмена информацией между различными структурами власти и потребителями ресурсов территории, важностью поддержки обратной связи для быстрого принятия управленческих решений. Интернет-маркетинг, будучи ориентированным на перспективное развитие территории, должен использоваться в рамках общей стратегии социально-экономического развития муниципального образования и учитывать заявленные в ней цели.

Список литературы

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (в ред. от 29.12.2010) // СПС Гарант. – URL: www.garant-park.ru/present
2. Цвикилевич, А. В. Совершенствование управления развитием муниципального образования : моногр. / А. В. Цвикилевич. – М. : Академия Естествознания, 2006. – 135 с.
3. Богомолова, И. В. Устойчивое развитие крупных городов с позиций оценки конкурентоспособности территории / И. В. Богомолова, Л. С. Машенцова, С. П. Сазонов // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9–11. – С. 2506–2510.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
5. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
6. Esina, L. Territory marketing as a basis of forming of tourism region brand (on example of Penza Region) / L. Esina, N. Utkina // Methodological problems of the contemporary science: International conference on-line. – Krakow : Jagiellonian University, 2014.
7. Мещеряков, Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук / Мещеряков Т. В. – СПб., 2011.
8. Петрова, Е. М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием / Е. М. Петрова // Пространство экономики. – 2010. – № 4–3. – С. 69–72.

9. Аношкин, А. А. Маркетинг территории в Интернет-пространстве / А. А. Аношкин, Р. О. Матусевич // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 273–275.

10. Пользователи Интернета в мире. – URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404

11. Развитие Интернета в регионах России. – URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml#1

12. Маркетинговое исследование рынка интернет-рекламы в Пензе компании «Онлайн-продвижение» (август 2013). – URL: <http://www.nevsem.ru/publications/>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА СБЫТА ПОДВОДНЫХ РУЖЕЙ ОАО «ПО "ЭЛЕКТРОПРИБОР"»

Л. Волкова (10ЭС1), Е. А. Попова

Обеспечение эффективного функционирования организации требует экономически грамотного управления ее деятельностью, что во многом определяется умением ее анализировать. Современная экономическая наука и практика предлагают широкий диапазон показателей, позволяющих оценить различные сферы деятельности компаний. С помощью оценок эффективности изучаются тенденции развития компании, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются бизнес-планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, оцениваются результаты деятельности организации, вырабатывается экономическая стратегия ее развития.

Для анализа прибыльности клиентов и эффективности работы персонала отдела сбыта ОАО «ПО "Электроприбор"» нами рассчитаны следующие показатели: ценность жизненного цикла клиента, сопоставление затрат на привлечение новых покупателей и сохранение существующих клиентов, определение рабочей нагрузки торгового персонала, коэффициент эффективности торгового персонала, вознаграждение торгового персонала.

Ценность жизненного цикла клиента является важнейшим понятием, так как заставляет компании смещать акценты с получения квартальных прибылей на обеспечение долгосрочного благополучия взаимоотношений с клиентами.

Показатель ценности жизненного цикла клиента представляет собой денежное выражение взаимоотношений с клиентом (исходя из текущей ценности спрогнозированных будущих денежных потоков, отнесенных на счет взаимоотношений с клиентом).

Когда маржа и коэффициент удержания клиентов являются постоянными величинами, для расчета ценности жизненного цикла взаимоотношений с клиентом может использоваться следующая формула:

$$\text{Ценность жизненного цикла} = \text{Маржа} * (\text{Коэффициент удержания клиентов} / (1 + \text{Ставка дисконта} - \text{Коэффициент удержания клиентов})).$$

Маржа в данной организации составляет 950 руб. Коэффициент удержания клиентов 0,988 (98 %), показывает количество клиентов, которое организация способна удержать на данный момент.

Ставка дисконта составляет 0,01.

$$\begin{aligned}\text{Ценность жизненного цикла} &= 2500 * (0,988 / (1 + 0,01 - 0,988)) = \\ &= 22\,053 \text{ руб.}\end{aligned}$$

Показатель ценности жизненного цикла клиентов может быть использован в расчетах только при условии наличия договорных отношений, которые позволяют прогнозировать будущие денежные поступления. Исходя из данного показателя следует рассчитывать бюджет на поддержание отношений с различными клиентами.

Показатель, рассчитанный для отдела продаж подводных ружей ОАО «ПО "Электроприбор"», отражает недостаточно высокий потенциал существующей клиентской базы. Для увеличения ценности клиента следует увеличить продолжительность жизненного цикла или получить максимальный доход до ухода клиента.

Показатель соотношения затрат на привлечение новых покупателей и сохранение существующих клиентов позволяет оптимально распределять ресурсы на поддержание существующих взаимоотношений с клиентами и привлечение новых покупателей:

$$\text{Средние расходы на привлечение клиента} = \text{Расходы на привлечение клиентов} / \text{Количество привлеченных клиентов}.$$

Отдел сбыта подводных ружей тратит на привлечение клиентов 50 000 руб. в год. В эту сумму входят:

– поиск новых клиентов за счет телефонных переговоров, общения по электронной почте – 5000 руб. в год;

- рассылка рекламных прайс-листов и сувенирной продукции предприятия – 5000 руб. в год;
- реклама на рыболовных фестивалях – 13 000 руб. в год;
- участие в выставках – 10 000 руб. в год;
- реклама в рыболовных журналах – 7000 руб. в год;
- заработная плата сотрудника отдела сбыта – 10 000 руб. в месяц.

При всех перечисленных выше мероприятиях количество привлеченных клиентов равно 20.

Таким образом, средние расходы на привлечение клиентов составляют $50\,000/20 = 2500$ руб.

Средние затраты компании на привлечение клиента представляют собой отношение всех затрат на привлечение новых клиентов к количеству привлеченных клиентов:

$$\text{Средние расходы на удержание клиента} = \frac{\text{Расходы на удержание клиентов}}{\text{Количество удержанных клиентов}}.$$

Расходы на удержание клиентов равны 20 000 руб. в год. В эту сумму входят:

- постоянное поддержание связи с клиентами за счет телефонных переговоров, общения по электронной почте – 5000 руб. в год;
- рассылка рекламных прайс-листов и сувенирной продукции предприятия – 15 000 руб. в год.

При всех перечисленных выше мероприятиях количество удержанных клиентов равно 55, следовательно, средние расходы на удержание клиентов составляют $20\,000/55 = 363$ руб.

Средние расходы на удержание клиента – это соотношение затрат на сохранение клиентской базы и количество тех клиентов, которых удалось удержать.

Эти два показателя помогают компании непрерывно контролировать эффективность двух важнейших статей расходов на маркетинг. По ним видно, какое количество средств организация тратит как на привлечение, так и на удержание клиентов.

Расчет рабочей нагрузки персонала отдела сбыта позволит разработать эффективную систему мотивации торгового персонала и повысить объем продаж:

$$\text{Рабочая нагрузка} = (\text{Существующие клиенты} * \text{Среднее время на обслуживание активного покупателя}) + (\text{Потенциальные клиенты} * \text{Время, затраченное на превращение потенциального клиента в активного покупателя}).$$

Количество существующих клиентов – 120, количество потенциальных клиентов – 100, среднее время на обслуживание активного покупателя – 15 мин в день.

За это время работник:

- принимает заявку – 4 мин;
- оговаривает срок исполнения – 2 мин;
- называет сумму заказа и устанавливает срок, в который заказчик должен оплатить заказ – 5 мин;
- детали – 4 мин.

Примерное время, затраченное на превращение потенциального клиента в активного покупателя, – 20 мин.

За это время работник:

- определяет потребности и презентует товар – 5 мин;
- принимает заявку – 4 мин;
- оговаривает срок исполнения заказа – 2 мин;
- называет сумму заказа и устанавливает срок, в который заказчик должен оплатить заказ, – 5 мин;
- обговаривает детали – 4 мин.

Таким образом, месячная рабочая нагрузка одного работника отдела сбыта подводных ружей ОАО «ПО "Электроприбор"» составляет $(120 \cdot 15 \text{ мин}) + (100 \cdot 20 \text{ мин}) = 3800 \text{ мин} = 63 \text{ ч}$, что соответствует 3 часам рабочего времени в день. Данный показатель говорит об очень низкой загруженности отдела сбыта.

Сбытовые территории торгового персонала представляют собой группы покупателей и географические районы, за которые несут ответственность отдельные продавцы и группы сбыта. Сбытовые территории могут определяться по географическому принципу, по потенциалу сбыта, по истории или исходя из сочетания определенных факторов. Компании следует стремиться к балансу своих сбытовых территорий, так как это способствует сокращению расходов и увеличению объемов продаж.

Показатель эффективности торгового персонала позволяет соотнести усилия, потенциал результатов работы отдела продаж. Эффективность работы торгового персонала определяется такими соотношениями, как:

- объем продаж/контакты с клиентами (обращения);
- объем продаж(потенциальный)/потенциальные клиенты;
- объем продаж/активные покупатели.

Объем продаж подводных ружей за 2014 г. составил 3 000 000 руб. За это время было осуществлено порядка 120 контактов с клиентами. Таким образом, один контакт с клиентами в среднем принес $3\,000\,000/120 = 25\,000$ руб. выручки.

К потенциальным клиентам можно отнести 100 покупателей подводных ружей. Следовательно, потенциальные покупатели могут принести 2 500 000 млн руб. выручки. Активные покупатели составили 60 организаций, следовательно, на одного активного покупателя приходится $3\,000\,000/60 = 50\,000$ руб.

Исходя из существующей нагрузки персонала отдела продаж подводных ружей при реструктуризации существующей системы оплаты труда, повышения мотивации работников можно прогнозировать увеличение объема продаж минимум в 2 раза при увеличении рабочей нагрузки до 6 часов в день.

Эффективное использование потенциала работников должно включать:

- планирование и совершенствование работы с персоналом;
- поддержку и развитие способностей и квалификации работников;
- разработку новой системы оплаты труда, в зависимости от количества и суммы продаж работника, а также количества привлеченных клиентов.

Расчет суммы вознаграждения торгового персонала необходимо осуществлять по следующей формуле:

$$\text{Вознаграждение} = \text{Зарплата} + \text{Премия 1} + \text{Премия 2}.$$

Средняя заработная плата торгового персонала составляет 8000 руб. Следует установить премию в размере определенного процента от объема продаж и премию, состоящую из процента, установленного за продажи новым покупателям.

Система поощрений необходима для того, чтобы привести во взаимное соответствие деятельность торгового персонала и задачи компании. Чтобы добиться этого, эффективная система может основываться на прошлом (рост), настоящем (сравнение с другими) или будущем (процент достигнутых целевых показателей) периодах.

Должны быть разработаны условия для обеспечения баланса между экономической и социальной эффективностью использования трудовых ресурсов. Оплата труда не может быть ограничена рамками заработанных коллективом средств. Контрактные оклады руководителям и специалистам в течение года необходимо пересматривать, т.е. увеличивать или уменьшать в зависимости от результата работы.

Необходимо активно поощрять участие работников предприятия в принятии управленческих решений методом проведения общих и дифференцированных собраний, созданием специальных рабочих групп, ориентированных на решение четко поставленных задач и достижений определенных целей.

Постоянное наблюдение и анализ данных оценок эффективности позволят максимизировать возможности сбыта подводных ружей ОАО «ПО "Электроприбор"».

Список литературы

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Адрилияна. – М. : Институт новой экономики, 1999.
2. Маркетинговые показатели / Поль У. Феррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн. – 2009. – № 10.

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере г. Самары)

Е. Гусева (гр. 11ЭС1), В. А. Белякова

Гостиничный рынок Самарской области является перспективным направлением для инвестирования в туристскую индустрию региона. Для этого сложился ряд предпосылок.

Самарская область граничит с Оренбургской, Ульяновской и Саратовской областями. Благодаря близкому взаимному расположению с Казахстаном получила статус «приграничная территория». Это существенное достоинство региона отразилось и на туризме. Ежегодно сюда съезжается и слетается более сотни тысяч путешественников, сотрудников крупных фирм и директоров. Однако есть и еще одна причина приезда – проведение летнего регионального молодежно-образовательного форума «63 регион». Все туристы, независимо от целей прибытия, нуждаются в ночлеге. Они могут остановиться в гостиницах Самарской области с лояльными, прямыми ценами и высоким качеством обслуживания.

На данный момент согласно официальным данным в Самарской области работает 274 гостиничных предприятия с общим номерным фондом в более чем 6800 номеров. В самой Самаре располагаются

152 гостиницы, совокупный номерной фонд которых составляет 3874 гостиничных номера [1].

Однако существует ряд проблем, связанных с развитием гостиничного бизнеса в Самаре. В индустрии гостеприимства Самары почти всегда наблюдался недостаток средств временного размещения. Во времена СССР в город приезжало не слишком много туристов, в связи с чем серьезной необходимости строить новые гостиничные объекты здесь не было. Однако и сейчас, когда в Самаре появилось немало вполне современных отелей, город продолжает испытывать дефицит качественного номерного фонда. В большинстве случаев все новые самарские гостиницы являются мини-отелями, которые не всегда способны удовлетворить запросы гостей. За последние несколько лет индустрия гостеприимства Самары не пополнилась ни одним крупным учреждением гостеприимства. Самарские гостиницы рассчитаны в большей степени на деловых туристов. Тем не менее инвесторов этот факт не пугает, и они готовы внедрять новые проекты. Самаре, как и большинству других городов Поволжья, не хватает качественных трехзвездных гостиниц [2].

В перспективе явственно будет наблюдаться проблема с кадрами. В наибольшей степени она выражается в том, что заведения, предоставляющие услуги по обучению гостиничному делу, не могут дать в полной мере те знания и практический опыт, который необходим для успешной реализации в данной сфере, в первую очередь это относится к обучению иностранным языкам. Для рынка Самары характерна тенденция к открытию небольших отелей, достоинством которых является наличие сравнительно скромного стартового капитала. При обеспеченности потребительским спросом такие гостиницы в сравнении с более крупными окупаются в короткие сроки. Еще одной тенденцией является уменьшение доли номеров эконом-класса, в настоящее время гостиницы по всей России стараются ориентироваться на людей, желающих от номеров большей комфортности, которую не могут обеспечить номера эконом-класса [3].

Известно, что существует ряд проектов по строительству новых отелей, причем о подобных планах заявило большинство международных гостиничных сетей. В Самаре в ближайшей перспективе должны быть построены гостиницы с совокупным номерным фондом порядка 2500 номеров. Для того чтобы принять гостей футбольного чемпионата 2018 г., городу, по подсчетам туристического департамента Самарской области, не хватает именно такого количества номеров. Вероятнее всего, среди новых гостиничных объектов, строи-

тельство которых приурочено к важному спортивному событию, будут созданы, в том числе, и гостиницы международных брендов. Среди номеров, создание которых запланировано на ближайшие пять лет, порядка 160 номеров будут относиться к пятизвездному гостиничному сегменту. На территории этих новых пятизвездных номеров в 2018 г. в Самаре будут размещаться команды, участвующие в чемпионате [1].

Таким образом, возможно, уже через несколько лет Самара выйдет на новый уровень в сфере гостиничного бизнеса, что может способствовать развитию города не только как промышленного района, но и как района с развитой системой предоставления услуг, где гостиницы Самарской области будут играть далеко не последнюю роль.

Процессы ре-урбанизации расширяют границы города, поэтому территории района являются зонами перспективной застройки под гостиничные объекты. Например, на левом берегу реки Самара планируется создание сверхсовременного микрорайона «Заречье» (рис. 1). Названный район – один из самых престижных мест для строительства загородного жилья, к тому же не очень сильно затронут «цивилизацией». За прекрасные пейзажи и чудотворную природу район иногда называют «Волжской Швейцарией».

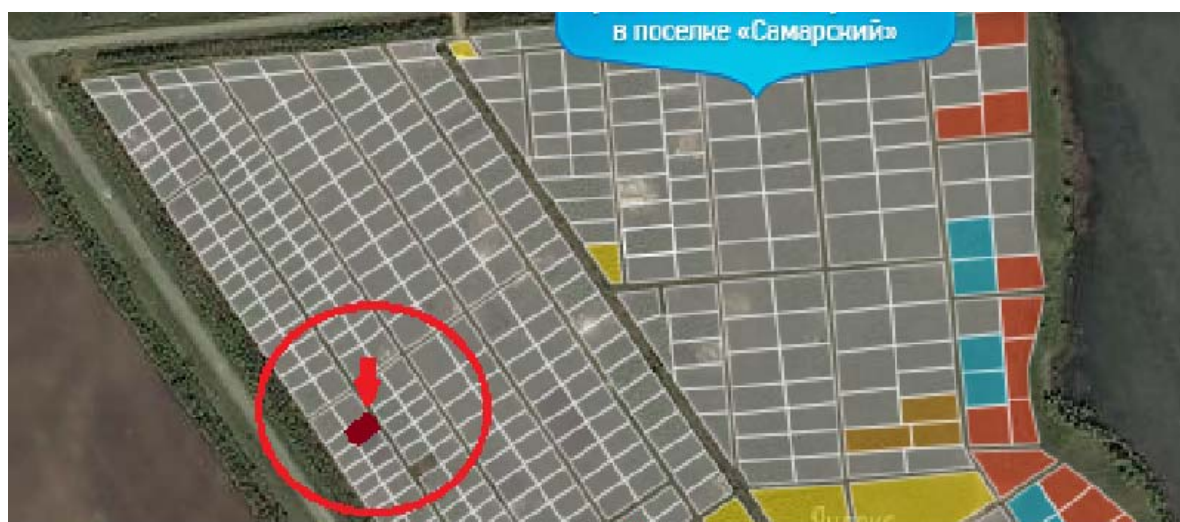


Рис. 1. Микрорайон «Заречье»
(пример размещения гостиницы на карте)

Поселок «Самарский» расположен на берегу большого водохранилища. От автомобильных дорог участок огражден лесными посадками. Также они проходят по самому участку.

Положительным моментом является гарантия освоения и развития территории. Это связано со строительством инфраструктуры и коммуникаций: воды, газа, электричества, подъездных путей и элементов благоустройства. Участки активно осваиваются, ведется непрерывное строительство.

Основным конкурентом предполагаемого для строительства гостиничного предприятия является гостиница «Авиаотель», характеристика которого представлена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика основных конкурентов

Характеристика	Название гостиничного предприятия «Авиаотель»
Звездность	Три звезды
Место расположения	Расположенная в пяти минутах ходьбы от аэропорта Курумоч, рядом с федеральной трассой «Москва – Самара» (Волжский район)
Наличие автостоянки	Рядом охраняемая стоянка или четырехэтажный паркинг, в 100 метрах от которого – аэропорт Самара
Специализация	Основным видом деятельности является «Деятельность гостиниц с ресторанами»
Уровень цен	Высокая стоимость номеров. Минимальная цена за прошедший месяц – 2 546,04 руб. с человека
Уровень обслуживания	Отель предлагает сервис на самом достойном уровне
Предлагаемые услуги	<u>Бесплатные услуги:</u> – вызов такси в любое удобное для Вас время; – заказ железнодорожных и авиабилетов; отправка телеграммы; – on-line информация о прилетах и вылетах самолетов; – Wi-Fi Free; – информационный терминал; – свежая пресса; – комната эмоциональной разгрузки; – аптечка первой помощи; – детская кровать (для детей до 3-х лет); – камера хранения. <u>Платные услуги:</u> – услуги конференц-зала, вместимостью до 25 человек; – услуги тренажерного зала; – услуги салона красоты; – стирка и утюжка одежды; – мелкий ремонт одежды;

Характеристика	Название гостиничного предприятия «Авиаотель»
	– услуги междугородней и международной связи (карточки АИСТ номиналом 50, 100, 250 единиц); – дополнительное спальное место; – парикмахерская; – интернет-киоск; – прачечная
Компетентность персонала	Персонал компетентный
Дизайн	Элегантная, уютная по-домашнему, в то же время аристократичная гостиница
Вхождение в гостиничную сеть	Гостиница не входит в гостиничную сеть
Прочее	В гостинице 101 номер различных категорий, в том числе номера для некурящих и людей с ограниченными физическими возможностями. Все они удобны, первой и высшей категории комфортности, роскошные номера класса люкс и VIP. Площадь номеров составляет от 17 до 66 м ²

Потенциальные потребители гостиницы предполагаемой гостиницы – это туристы, командировочные, люди, приехавшие по бизнесу, друзья и партнеры собственника, лица, снимающие номера для отдыха и развлечений, гости, приехавшие с культурно-познавательными целями, прибывшие в город с личными целями (табл. 2).

Таблица 2

Описание целевой аудитории

Критерии сегментации	Описание сегмента	Предлагаемые специализированные услуги
Физические лица: Возраст	Топ-менеджеры (30–40 лет)	Ресторан, тренажерный зал, парковка, конференц-зал, Wi-Fi, салон красоты
	Сотрудники иностранных компаний (26–40 лет)	Ресторан, тренажерный зал, парковка, конференц-зал, Wi-Fi, салон красоты, бильярд, сейф, обмен валют, услуги бизнес-центра
	Иностранные граждане (30–40 лет)	Ресторан, тренажерный зал, парковка, конференц-зал, Wi-Fi, салон красоты, бильярд, сейф, обмен валют, услуги бизнес-центра, экскурсии, бассейн, услуги гида-переводчика, сувенирный магазин
	Научные сотрудники (от 51 года)	Ресторан, тренажерный зал, парковка, конференц-зал, Wi-Fi, салон красоты, экскурсии, бассейн, библиотека

Критерии сегментации	Описание сегмента	Предлагаемые специализированные услуги
	Люди творческих профессий (31–35 лет)	Ресторан, конференц-зал, Wi-Fi, настольные игры, бильярд
	Рядовые сотрудники российских компаний (36–40 лет)	Ресторан, тренажерный зал, парковка, конференц-зал, Wi-Fi, услуги бизнес-центра
	Бизнес-леди (31–35 лет)	Ресторан, тренажерный зал, парковка, конференц-зал, Wi-Fi, салон красоты, сейф, обмен валют, услуги бизнес-центра, экскурсии, бассейн
	Внутренние туристы	Ресторан, тренажерный зал, парковка, Wi-Fi, бассейн, бильярд, сувенирный магазин
	Местные жители	Ресторан, тренажерный зал, парковка, Wi-Fi, бассейн, бильярд, настольные игры

Проживающие в гостинице – это люди, привыкшие к сервису и комфорту. Возраст и образование не имеют значения, доходы от среднего до высокого.

В гостинице оказываются как бесплатные, так и платные услуги:

1. Бесплатные услуги: услуги парковки; пользование медицинской аптечкой; вызов скорой медицинской помощи; пробудка к определенному времени; предоставление кипятка, иголок, ниток; бесплатный Wi-Fi; библиотека.

2. Платные услуги: телефон для городской и междугородней связи; ресторан; бильярд; бассейн; тренажерный зал; экскурсионное обслуживание; продажа сувениров; сейф; предоставление конференц-зала и оборудования; услуги гида-переводчика; услуги салона красоты; услуги бизнес-центра; настольные игры.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: гостиница будет расположена в живописном районе в п. Самарский массив Октябрьский. Земельный участок общей площадью 202 сот. Преимущество состоит в том, что гостиница имеет удобные подъездные пути, благодаря чему до нее можно будет добраться из любой части города, хорошее месторасположение, рядом озеро, есть отдельный проезд

к озеру-пляжу, рыбалка. Осваивается большой коттеджный поселок, уже застроено много соседних улиц. Участок идеально подходит под коммерческую застройку. Производится любое направление коммуникации. Разрешенное использование земли следующее: для комплексного освоения в целях жилищного строительства и рекреационного использования. У данной территории есть потенциал для строительства гостиницы.

Список литературы

1. Официальный сайт «PRO HOTEL. Портал про гостиничный бизнес». – URL: <http://prohotel.ru/>
2. Перспективы гостиничного бизнеса в Самаре. – URL: <http://www.horeca.ru/n>
3. Официальный сайт гостиницы «Эдем». Гостиницы Самарской области. – URL: <http://hoteledem.ru/>

АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОВ И ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ СЛЕПЫХ И СЛАБОВИДЯЩИХ В МИРЕ, РОССИИ И ПЕНЗЕ

*А. Денисова (гр. Т-31 ГАПОУ ПО «ПМПК», г. Пенза),
С. В. Латынова*

Почти во всех странах мира в последние годы ведется большая и дорогостоящая работа по адаптации среды обитания к возможностям физически ослабленных лиц. Не является исключением и Россия, где за последние десятилетия общественное сознание сделало значительный шаг вперед в признании очевидной, казалось бы, истины: люди с ограничениями нуждаются не только в гуманности – разные могут и должны быть равными. Таков цивилизованный взгляд на проблему адаптации инвалидов, которую приходится решать каждой стране мира. Проблема эта многоаспектная, она включает вопросы социальной, медицинской, трудовой реабилитации инвалидов, бытовые условия, доступность объектов социальной инфраструктуры и т.д. Но самое важное – это предоставить максимальные возможности самореализации людям с ограничениями – в учебе, работе, спорте, досуге. Таким образом, проблема среды «без барьеров» гораздо масштабнее, поскольку ее решение должно быть направлено на устранение не только физических, но и моральных преград.

Паралимпийские зимние игры в Сочи предоставили уникальную возможность использовать ведущий мировой опыт по интеграции людей с инвалидностью в полноценную жизнь российского общества. Главной задачей организаторов Игр в Сочи было не только привлечение внимания к Паралимпийскому движению, но и изменение отношения общества к людям с инвалидностью в нашей стране. Были разработаны новые универсальные стандарты доступности, которые стали эталоном для строительной отрасли России и начали применяться в других регионах. Все, что было создано для первых в России зимних Игр – транспорт, дороги, объекты спортивной и общественной инфраструктуры, – стало моделью «безбарьерной» среды для всей страны.

Особая категория людей с инвалидностью – это люди с ограничением зрения, слепые и слабовидящие. По статистике Всемирной Организации здравоохранения, на нашей планете проживает около 314 млн человек, которым не посчастливилось наслаждаться видом окружающего мира.

Наши исследования показали, что на данный момент уже во многих странах мира организуются туры и экскурсии для слепых и слабовидящих. Изначально такая идея возникла у слабовидящего Амара Латифа – основателя туристической компании «Traveleyes». Компания была создана в английском Лидсе и появилась в результате воодушевления Амара Латифа, который лишился зрения, однако не утратил страстной любви к путешествиям. Этот человек на личном опыте столкнулся со всеми сложностями обычного, неадаптированного туризма. Основная концепция уникальной британской туристической компании, согласно заявлению на сайте, – предоставить слепым и слабовидящим путешественникам такую же альтернативу выбора и передвижения, какая имеется у простых туристов. Замысел состоит в том, чтобы формировать смешанные туристские группы, в составе которых будут одновременно и люди с нарушениями зрения, и обычные люди. При этом инвалиды-путешественники покупают путевку по более высокой цене по сравнению с простыми туристами. Однако обычные люди, обратившиеся за услугами в данную турфирму, обязуются нести ответственность за комфортное времяпровождение всех участников группы. Дело в том, что слепые и слабовидящие люди неизменно сталкиваются с множеством препятствий (ступеньки, пороги, узкие дверные проемы) и им важно содействие в решении несложных бытовых затруднений. Кроме того, обычные путешественники в таких группах являются и непрофессиональными экскур-

соводами, они обстоятельно рассказывают слепым спутникам об увиденных воочию культурно-исторических памятниках. Помимо непосредственно организации туров, Латиф сотрудничает с компанией «Lonely Planet», которая делает путеводители: вместе они выпустили уже целый ряд гидов для незрячих людей. Среди очередных новинок – компакт-диски и другие программные продукты, благодаря которым люди, лишенные зрения, смогут «увидеть» окружающий мир.

Кроме приведенной в пример туристской компании, в мире существует огромное количество различных музеев, которые организуют экскурсии для слепых и слабовидящих людей, например, ватиканские музеи, которые расширили свои предложения для людей с ограниченными возможностями. Сейчас для глухих, слепых, а также слабовидящих посетителей организуются специальные экскурсионные программы. Так, например, у картины Караваджо «Положение Христа во гроб» слепые имеют возможность потрогать трехмерное скульптурное изображение из гипса, сканированное с известного полотна, почувствовать в руках кусок ткани, показанной на картине, понюхать запах смирны, являющейся частью погребального инвентаря. Такие экскурсии включают подробные аудиокomentarии и тщательно подобранное музыкальное сопровождение. Группу из восьми человек сопровождает по музейным залам экскурсовод или педагог, а также музыкант, который знакомит посетителей с григорианским пением [1]. Другие крупнейшие европейские музеи также разрабатывают специальные программы, предназначенные для туристов с ограниченными способностями. Так, в Лувре организуют экскурсии для слабовидящих и глухонемых посетителей, а также разработали брошюру, написанную шрифтом Брайля, в которой содержится основная информация о коллекции музея. К сожалению, пока все эти услуги предоставляются только на французском языке. В Лондонском Британском музее существуют информационные табло для людей с нарушениями зрения, а также тактильные картинки, книжки и брошюры. Слепым посетителям разрешается входить в музей в сопровождении собаки-поводыря или пользоваться услугами гида-волонтера. У стойки информации слабовидящим выдаются специальные очки, увеличивающие изображения [2].

Известен и опыт других компаний. Так, например, во Франции задумались над тем, как слабовидящим туристам можно безопасно отдыхать на пляжах. В городке Сен-Жан-де-Луз был открыт частный пляж, где на расстоянии 50 м друг от друга располагаются буи с аудиосистемой. Незрячие посетители надевают браслеты, оснащенные

специальными датчиками, на которые реагирует система в бужах. В случае, когда отдыхающий слишком далеко удалился от берега, система подает звуковой сигнал предупреждения. С помощью браслета можно вызвать службу спасения, нажав на соответствующую кнопку [2].

В России работа в этом направлении также проводится. Так, удачным опытом может похвастаться Дарвиновский музей Москвы, где для слепых разработан маршрут движения по экспозиции, включающий тактильное знакомство со скульптурами и реконструкциями вымерших животных и древних людей [3]. Экскурсии для слепых и слабовидящих организуются по туристическим объектам Карелии. В Сочи существует тактильная мнемосхема парка Ревьера [4].

Сейчас, к счастью, все большее внимание уделяется организации досуга для маломобильных групп и в г. Пензе. Например, ежегодно в Пензе организуется конкурс на лучшего чтеца по Брайлю, а в конце ноября 2014 г. здесь проходил областной смотр-конкурс «Слепой музыкант». В городе проводятся киносеансы для слепых и слабовидящих, когда таким людям превратиться из слушателей в зрителей позволяют фильмы с тифлокомментариями, т.е. дикторским голосом, который объясняет, что происходит на экране, когда герои молчат. Однако выбор для проведения таких киносеансов небогат: за последнее десятилетие в России тифлокомментариями сопровождали всего около 20 фильмов, а специально сняли только один – детский фильм «Реальная сказка». Кроме того, в Пензе есть «Специализированная библиотека для незрячих и слабовидящих». Отдел работает с особой группой пользователей и обеспечивает свободный и беспрепятственный доступ к информации людям, имеющим проблемы зрения и другие ограничения жизнедеятельности, содействует их социальной реабилитации и интеграции в обществе. В настоящее время количество пользователей библиотеки составляет 1765, число посещений – 10 267, книговыдача – 101 679. Объем документного фонда составляет около 80 000 экземпляров, периодических изданий – 20 000. При этом, к сожалению, всего один музей г. Пензы адаптирован для незрячих экскурсантов. Только в Литературном музее разработан цикл просветительских программ «Традиции русской культуры на кончиках пальцев». Данный проект был опробован на инвалидах Всероссийского общества слепых. Слабовидящие приготовили во время игры традиционную русскую кашу, примерили предметы русского девичьего наряда, узнали много нового про главный предмет русского дома – печь.

Таким образом, учитывая мировой и российский опыт организации путешествий для слабовидящих людей, мы считаем, что в нашей стране, в том числе в г. Пензе, также должны появиться подобные туры и экскурсии. Ведь и у нас есть люди, которые хотят узнать о своем крае, познакомиться с достопримечательностями, но у них нет такой возможности.

Список литературы

1. В Ватикане организуют экскурсии для слепых и глухонемых. – URL: <http://dislife.ru/news/view/12520>
2. В Европе создают музеи для слепых. 100 дорог. – URL: <http://100dorog.ru/guide/news/3276867>.
3. Государственный Дарвиновский музей. – URL: <http://www.darwin-museum.ru>
4. Искусство без барьеров. Россия Культура. – URL: http://tvkultura.ru/article/show/article_id/12532
5. Реализация безбарьерной среды в России. – URL: <http://dostupsreda.ru>
6. Экскурсии для слабовидящих и слепых людей. Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/blog/article/eye>

ОБЗОР РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ПЕНЗЕ

Д. Денисова (13ЭМ1), Н. Н. Пронина

В современном мире люди стараются как можно больше внимания уделять своему здоровью, придерживаться здорового образа жизни, следить за своим телом. Подобная жизненная философия становится очень модной, и с каждым годом количество людей, которые ее придерживаются, увеличивается. Соответственно, увеличивается и рынок услуг, так или иначе связанных с этим. Одним из таких рынков является рынок платных медицинских услуг.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что рынок медицинских услуг в России является одним из наиболее активно развивающихся. С каждым годом людям предлагают все большее количество медицинских услуг, относящихся к самым различным направлениям и ценовым категориям, постоянно появляются новые, порой экзотические процедуры, но все они находят своего клиента. В связи с этим возникает ряд закономерных вопросов: почему рынок

так активно растет; долго ли будет продолжаться такой активный рост?

Если обращаться к вопросу о причинах роста рынка, то можно выделить несколько причин:

1. *Рост благосостояния граждан* [1].

Если человек зарабатывает достаточно, то ему, очевидно, хочется пользоваться медицинскими услугами с высоким качеством обслуживания, которое могут предоставить центры платной медицинской помощи. Отсюда, соответственно, вытекает следующая причина.

2. *Плохое состояние поликлиник и низкое качество обслуживания.*

В 2011 г. прошла федеральная программа по модернизации системы здравоохранения. В ее рамках на капитальный ремонт выделены 28 млн руб. Их решили отдать детским поликлиникам областного центра. Всего на модернизацию городской системы здравоохранения в Пензе было потрачено 350 млн рублей. Тем не менее у людей уже выработалось устойчивое мнение о государственных учреждениях здравоохранения, поэтому большинство предпочитает пользоваться именно платными медицинскими услугами.

3. *Относительная дешевизна услуг.*

Если рассматривать рынок платных медицинских услуг Пензы, то можно выделить еще одну причину его роста: люди из крупных городов приезжают сюда, чтобы воспользоваться этими услугами. В Пензе они намного дешевле, чем, например, в Москве, а качество не хуже.

Для того чтобы проиллюстрировать две вышеуказанные причины, можно привести данные агентства РБК.research [2] (рис. 1).



Рис. 1. Медицинские услуги, которыми пользовались респонденты в 2012–2013 гг.

4. *Мода на здоровый образ жизни.*

Об этой причине уже было сказано ранее. Сейчас «модно» следить за своим здоровьем и постоянно пробовать какие-то новые медицинские процедуры, которые предлагают подобные учреждения. Отклик рынка на подобное желание не заставляет себя ждать. Для того чтобы проиллюстрировать вышесказанное, можно привести график роста рынка платных медицинских услуг в России в 2010–2014 гг. [2] (рис. 2).



Рис. 2. Рост рынка платных медицинских услуг в России в 2010–2014 гг., млрд руб.

Можно заметить, что рост рынка в последние пять лет вполне стабилен и идет быстрыми темпами. Но долго ли это будет продолжаться?

Если опираться при анализе на вышеперечисленные причины, то вполне можно спрогнозировать дальнейшие рост и развитие рынка медицинских услуг: уровень жизни в России растет, медицинские технологии с каждым годом совершенствуются, и, что самое главное, люди сами предпочитают именно платную медицину. Например, в Пензе уже сформировался сегмент людей, которые считают себя постоянными посетителями частных медицинских учреждений. В большинстве своем это люди в возрасте от 25 до 54 лет, преимущественно женщины. Данный сегмент составляет 14 % всех респондентов [3].

Однако здесь следует сделать одно немаловажное замечание. Данный рынок развивается уже давно, в связи с чем на нем в большинстве случаев остались только проверенные и зарекомендовавшие себя компании, которые вытеснили более мелкие организации. Кроме

того, основной тенденцией в развитии рынка частных медицинских услуг является не открытие новых центров, а формирование и укрупнение сетей медицинских учреждений. Таким образом, вместо одиноких медицинских кабинетов во многих российских городах существует пять-шесть крупных многопрофильных медицинских центров с филиалами по всему городу.

В связи с этим возникает следующий вопрос: есть ли на рынке место новым игрокам или все ниши уже заняты?

Анализ рынка платных медицинских услуг показал, что в настоящее время состав конкурентов на данном рынке практически сформировался. Например, в Пензе и Пензенской области основными поставщиками платных медицинских услуг являются медицинские центры «Эскулап», «Медмикс» и «Медиклиник». Анализ их деятельности показал, что доли рынка между данными организациями распределены следующим образом: «Медиклиник» (24,8 %), «Эскулап» (15,4 %), «Центр здоровья на Красной» (12,6 %), «Медмикс» (10,9 %). Кроме того, по результатам исследования, «Медиклиник» занимает также наибольшую долю по посещаемости (35 %) и, соответственно, является лидером на рынке частных медицинских услуг Пензы [3].

Единственный фактор, за счет которого компания имеет шанс закрепиться на рынке, – это люди, которые еще не имеют приверженности к той или иной частной клинике, т.е. не определились с выбором медучреждения. Однако в большинстве случаев к этой аудитории относятся люди, занимающиеся самолечением (мужчины и женщины в возрасте 55–60 лет со средним доходом), поэтому спрос пассивный и требует специальных мероприятий по стимулированию.

Ввиду всего вышесказанного, частная клиника должна вырабатывать такую линию поведения, которая позволила бы ей эффективно функционировать на данном рынке. Соответственно, на рынке смогут укрепиться и сохраниться только те центры, которые имеют качественную систему менеджмента и грамотную маркетинговую политику.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок платных медицинских услуг в Пензенской области продолжает развиваться и укрепляться, однако появление новых игроков на нем маловероятно, так как большая доля рынка уже занята центрами, имеющими сеть учреждений по городу и области. Тем не менее продвижение новой клиники все же возможно ввиду того, что еще не все жители города и области определились со своими предпочтениями в области медицинских услуг. Однако продвижение новой клиники все же потребует немалых финансовых затрат на рекламу и продвижение.

Список литературы

1. Информационный портал «Система межрегиональных маркетинговых центров». – URL: <http://www.market-center.ru/content/doc-2-12672.html>
2. РБК, агентство по маркетинговым исследованиям. – URL: http://marketing.rbc.ru/reviews/medicine2013/chapter_1_1.shtml
3. Покровская, И. Привлекательность рынка платных медицинских услуг / И. Покровская. – URL: <http://www.kursdela.biz/journal/3060/>
4. Логунова, О. А. Анализ рынка платных медицинских услуг в Пензе / О. А. Логунова, Е. А. Климашина, Т. И. Шерстобитова. – URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/759/5648>
5. Юдина, В. В. Анализ рынка стоматологических услуг г. Пензы / В. В. Юдина, Н. Н. Пронина // Креативный город : сб. материалов III рег. науч.-практ. конф. / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, Т. И. Шерстобитовой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРОЧНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МОЛКОМ»

А. Марина (10ЭС1), Е. А. Попова

На данный момент сформулировано четкое определение торговой марки – это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Такое определение дает классик маркетинга Филип Коттлер. То есть торговая марка – это имя, отчество и фамилия продукта, услуги или компании.

Наиболее характерным свойством профессиональных маркетологов, работающих на потребительском рынке, является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять марки, т.е. формировать эффективную марочную политику предприятий.

Внедрение марок на рынок – основной вопрос товарной стратегии, который должен решаться отечественными предприятиями с учетом того опыта, который накоплен в мировой практике маркетинговой деятельности. Совершенствование марочной политики является актуальной проблемой многих отечественных предприятий, включая ОАО «Молком».

ОАО «Молочный комбинат «Пензенский» («Молком») – лидирующее предприятие – переработчик молока в Пензенской области,

введено в эксплуатацию в 1985 г. Предприятие перерабатывает до 200 т молока в сутки.

Российский рынок молочной продукции постоянно растет, конкуренция на нем усиливается. Это обусловлено как постепенным ростом благосостояния большей части населения страны, так и постоянным наращиванием объемов производства игроками рынка, а также появлением в России заводов иностранных производителей.

Вся молочная продукция идентичная и единственное, что ее может выделить среди конкурентов, – это не только вкус и натуральность, а также яркость упаковки и незабываемый дизайн.

Рынок молочных продуктов крайне разнороден по своей структуре, поэтому каждый сегмент имеет свои особенности с точки зрения продвижения продукции. По данным аналитиков, более 70 % рекламных бюджетов главных игроков молочного рынка тратится на продвижение йогуртов, творожных масс и подобной продукции.

По мнению аналитиков, именно пассивность производителей привела к тому, что потребители слабо ориентируются в существующем предложении молочной продукции.

Как утверждают эксперты, настало время бороться с потребительскими стереотипами, поскольку, несмотря на широкий ассортимент продукции, обогащенной витаминами и минеральными веществами, большинство продолжает сохранять верность традиционным продуктам – молоку, кефиру, творогу и сметане. Поэтому следует дать потребителю всю информацию о новинках, объяснить их преимущества, показать положительный результат.

При позиционировании марки все чаще во внимание принимаются результаты маркетинговых исследований, отражающих восприятие потребителями различных высказываний, касающихся имиджа марок.

Для разработки рекомендаций по совершенствованию марочной политики ОАО «Молком» нами проведено исследование имиджа марок молочной продукции на основе опроса, в котором задействованы 13 микрорайонов города Пензы по 50 человек в каждом микрорайоне. Исследование проводилось на территории следующих торговых центров:

- 1) Ближнее Арбеково – ТЦ «СПАР» (пр-т Строителей, 40);
- 2) Дальнее Арбеково – ТЦ «Перспект»;
- 3) Центр – ТЦ «Суворовский»;
- 4) р-н 8 Марта – ТЦ «Метро»;
- 5) Южная поляна – ТЦ «Фортуна».

В опросе участвовали как женщины, так и мужчины (приоритет – женщины) 16–65 лет (приоритет 30–50 лет), доход низкий, средний, выше среднего, высокий, постоянные потребители молока и молочной продукции.

Выборка составила 250 покупателей молока и молочной продукции, положительно ответивших на вопрос-фильтр.

В исследовании анализировались следующие товарные марки: ТМ «Молком», ТМ «Простоквашино», ТМ «Чудо», ТМ «Вкуснотеево», ТМ «Белая долина», ТМ «Аленушка».

Анализ восприятия имиджа марок респондентами проводился на основе таблицы сопряженности (табл. 1), который позволяет не только увидеть различия между восприятием различных марок потребителями, но и выбрать наиболее точные высказывания для позиционирования марок.

Таблица 1

Таблица сопряженности для исследования имиджа марок

Характеристики марок	ТМ «Молком»	ТМ «Простоквашино»	ТМ «Чудо»	ТМ «Вкуснотеево»	ТМ «Белая долина»	ТМ «Аленушка»
Всегда свежая, качественная продукция	230	201	180	168	179	100
Вкусная продукция	225	168	213	145	130	125
Красочная, удобная упаковка	137	229	241	153	134	21
Большой выбор продукции на любой вкус	210	220	240	168	164	29
Приемлемая цена	246	183	193	145	149	132
Число респондентов, знающих марку	250	250	250	200	200	150

По результатам опроса была определена доля респондентов, согласных с предложенной характеристикой марки (S). Данный показате-

тель отражает степень согласия респондентов с тем, что высказывание подходит марке:

$$S = \frac{230}{259} \cdot 100 \% = 92 \%$$

Кроме того, нами был рассчитан индекс соответствия характеристики марке (A), который отражает близость предложенной характеристики торговой марке «Молком» по сравнению с конкурентами (табл. 2).

Таблица 2

Расчетные показатели для ТМ «Молком»

Высказывание	S (доля согласных, %)	A (индекс соответствия)	I (важность по 5-балльной шкале)
Всегда свежая, качественная продукция	92	113,0435	4,8
Вкусная продукция	90	116,3022	5
Красочная, удобная упаковка	72	97,70355	3,6
Большой выбор продукции на любой вкус	84	105,9166	4,1
Приемлемая цена	98,4	122,0611	5

Заключительным этапом анализа является отражение показателей S , A и I для ТМ «Молком» на плоскости (рис. 1), где доля согласных отложена по горизонтали, индекс соответствия – по вертикали.

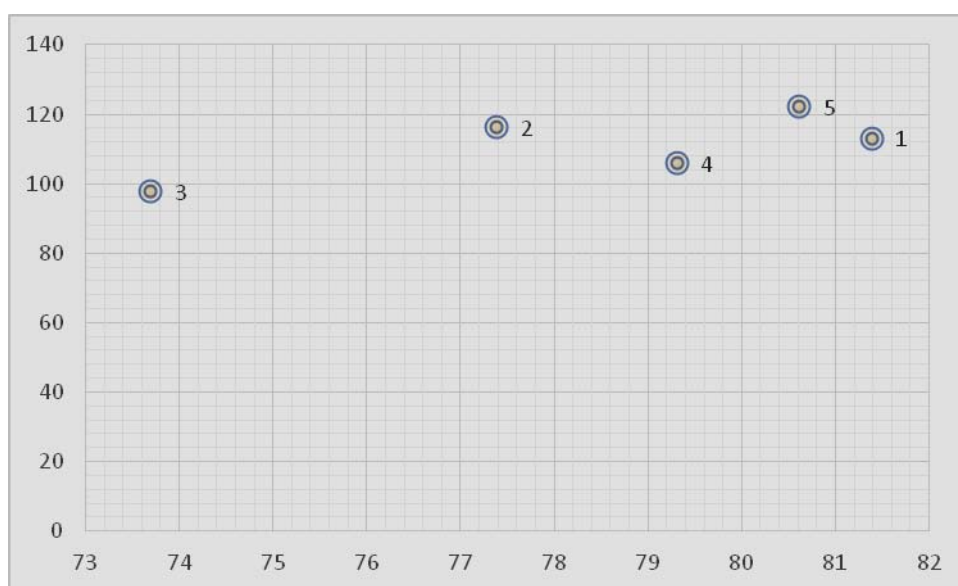


Рис. 1. Диаграмма «Доля согласных – Индекс соответствия – Важность»

Подводя итог в исследовании, следует отметить, что продукцию ТМ «Молком» считают качественной, вкусной и свежей, а цену приемлемой, этот индекс соответствия намного выше, чем у конкурентов. Но индекс соответствия высказывания «красочная и удобная упаковка» выше у конкурентов. Улучшенный дизайн упаковки ТМ «Молком» – это удобство для потребителя и пригодность для продвижения торговой марки.

Торговая марка, предлагающая молоко высокого качества, прочно ассоциируется у потребителей с маркой «Молком». В то же время, по мнению потребителей, это молоко среднего ценового уровня. Потребители воспринимают данный продукт ТМ «Молком» как натуральный.

Также марку «Молком» следует считать лидирующей на пензенском рынке, поскольку потребитель предпочитает местное производство.

Основной проблемой предприятия в отношении марочной политики является позиционирование ОАО «Молком» в категории «йогуртов», в которой потребитель не имеет четкого образа ТМ «Молком». Для продвижения линии йогуртов, стоит создать новую торговую марку.

Нами предложены следующие рекомендации по разработке новой «йогуртовой» торговой марки для ОАО «Молком». Во-первых, следует разработать зонтичную марку для линейки молочной продукции. Во-вторых, основными требованиями к рекламному позиционированию являются:

- следует избегать «детской», «молодежной» стилистики, жесткой связи с какой бы то ни было узкой субкультурой (спортсмены, яппи, рокеры и т.д.);

- при разработке важно понимать, что продукт ориентирован на успешных состоятельных людей, в связи с чем хотелось бы, чтобы название было лаконичным и консервативным.

В-третьих, марочное название должно вызывать следующие ассоциации и эмоции: экология, забота о здоровье, о природе. Название должно быть русским. Большинство представителей целевой аудитории негативно реагируют на слова иностранного происхождения.

Таким образом, проведенное исследование имиджа торговой марки «Молком» позволило разработать рекомендации по созданию новой торговой марки для линии йогуртов, которая позволит сформировать у потребителей четкий образ продукта данного производителя.

ПАРК БЕЛИНСКОГО – ЭКО-ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ДУХОВНОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ ЛЮДЕЙ

*О. Карпушкина, А. Байрамова (8 класс МБОУ СОШ № 9, г. Пензы),
О. Г. Носкова*

Парк имени Белинского – сердце и легкие нашего города. Еще в середине XVII в. здесь пролегал заповедный дубовый лес – Шипин-бор, где первыми строителями крепости Пенза была сооружена мощная оборонительная засека с валом. Эта часть бора была важной составной частью крепости. Таким образом, парк является историческим центром зарождения Пензы [1–8].

В 1821 г. указом императора Александра I «Об устройении городов» был основан Парк «Верхнее гуляние», состоящий из собственно парка и Казенного сада (современная Олимпийская аллея и училище садоводства). Нижним же гулянием назывался городской сквер рядом со Спасским собором со стороны ул. Садовой (Лермонтова).

В 1893 г. на Верхнем гулянье со стороны улицы Никольской Пензенской городской думой была отведена территория под сельскохозяйственную выставку. На территории выставки разместились помещения для кустарного, лесного, промышленного отделов. Популярность сельскохозяйственной выставки объяснялась не только обширностью охвата различных отраслей сельского хозяйства, но и квалифицированными разъяснениями, которые давались посетителям заведующими отделов выставки. Парк был одним из самых популярных мест культурного отдыха среди горожан. 10 мая 1911 г. пензенская Городская дума единогласно утвердила новое название парка – парк имени В. Г. Белинского, которое быстро стало привычным.

Современная площадь парка составляет 370 га. В парке два центральных входа: один расположен со стороны улицы Карла Маркса, а второй – с улицы Лермонтова. При входах располагаются автостоянки для отдыхающих. В парке более 40 аттракционов, которые делятся на детские, семейные и экстремальные. На территории парка имеется планетарий, родники с минеральной водой, канатная дорога, ботанический сад им. И. И. Спрыгина, летний театр, лыжная база, террариум, Олимпийская аллея.

В 2010–2014 гг. проведена большая работа по благоустройству территории основной части парка:

- на пересечении аллей Мастеров и Молодежной посеян новый газон площадью 400 кв. м;

- на склоне по Театральной аллее разбили новые клумбы площадью 75 кв. м с бордюром из камня и площадью 50 кв. м с луковичными растениями;

- на пересечении аллей Пионерская и Белинского разбита рабатка с кустарниками, хвойниками и луковичными растениями площадью 50 кв. м;

- по аллее Лермонтова положили новое асфальтовое покрытие площадью 360 кв. м.

С целью выявления популярности парка как туристического объекта были опрошены его посетители. Более 30 % респондентов дали низкую оценку состоянию и функционированию туалетов на территории парка, отметили отсутствие разнообразия пунктов питания и работу по сохранению исторического облика парка. Почти 20 % опрошенных считают аттракционы в парках небезопасными и износившимися. Прокат спортивного инвентаря также оценивается неудовлетворительно 20 % опрошенных либо из-за его малочисленности, либо плохого качества и завышенной цены. В целом горожане (более 75 %) чувствуют себя в парках в безопасности, но с одной оговоркой – в светлое время суток. 80 % респондентов оценили чистоту и ухоженность парка на «отлично» и «хорошо», 83 % опрошенных высоко расценивают количество и качество скамеек. Урнами посетители довольны чуть меньше и еще меньше детскими площадками, несмотря на то, что более 65 % респондентов поставили отметки «пять» и «четыре».

Также следует рассмотреть составную часть парка – Тропу здоровья, которая опоясывает самую живописную часть города. На территории Тропы здоровья до наших дней дожили несколько сотен хорошо сохранившихся дубов и несколько родников, но этот уголок здоровья требует серьезной реконструкции. Авторы предлагают следующие рекомендации по улучшению состояния данного туристического объекта:

- восстановить утраченное в последнее десятилетие количество дубов;

- провести очистку лесопарка от мусора и сломанных деревьев;

- увеличить количество мусорниц, совмещая с размещением рекламы на них;

- установить биотуалеты;

- провести анализы воды из родников;

- создать мини-спортивные площадки на территории Тропы здоровья также с размещением рекламы;

- оборудовать городскую смотровую площадку с каскадным фонтаном на месте заброшенного аттракциона «Русские горки»;
- для привлечения в парк еще большего числа студентов из расположенного рядом университета предлагается обеспечить всю территорию парка бесплатной сетью Wi-Fi;
- для привлечения посетителей в зимнее время создать прогулочные дорожки с ледовым покрытием.

Надеемся, что о нашем любимом парке и через 200 лет напишут отзыв, как написал чиновник Министерства внутренних дел М. П. Жданов, побывавший в Пензе в 1838 г.: «В городе за Дворянской улицею разведен большой сад, в котором очень много бывает гуляющих. Местоположение его превосходное, нельзя налюбоваться окрестностями!».

Список литературы

1. Антонов, И. С. Парк культуры и отдыха им. В. Г. Белинского / И. С. Антонов, В. С. Годин // Пензенская энциклопедия. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2001. – С. 433.
2. Долматов, Н. Вопрос о Верхнем гулянии / Н. Долматов // Пензенский городской вестник. – 1911. – № 10.
3. Балалаев, И. Д. Индустрия отдыха / И. Д. Балалаев. – М., 1978.
4. Вишневский, К. Д. Шипин-бор / К. Д. Вишневский // Пензенская энциклопедия. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2001. – С. 678.
5. Официальный сайт парка им. В. Г. Белинского. – URL: <http://park-belinsky.ru/index/>
6. Туризм и отдых в Пензенской области. – URL: http://welcome2penza.ru/rest_place/26/6/#start
7. Краеведческий портал «Пензенские хроники». – URL: <http://penzahroniki.ru/index.php/spravochnik/chto-takoe/376-park-kultury-i-otdykha-im-v-g-belinskogo>
8. Портал «Старая Пенза». – URL: <http://old-penza.livejournal.com/6488.html>

ВЕДЕНИЕ РИЕЛТОРСКИХ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

М. А. Моторина, Д. Царапкин (11ЭТ1), Т. И. Шерстобитова

Сделки по покупке или продаже недвижимости являются одними из самых крупных и значимых в жизни большинства людей за всю

жизнь. Естественно, успешность заключения подобной сделки и дальнейшее качество жизни зависят непосредственно от выбора риелтора. В данный момент деятельность риелторов является достаточно напряженной, что связано с существующей экономической ситуацией в обществе.

Само по себе слово «риелтор» появилось в русском языке не так давно – подобной профессии в СССР просто не существовало, схожие функции выполняло «Бюро по обмену жилой площадью» в Москве. В 1970–1980-е гг. стали появляться так называемые «маклеры», занимавшиеся проблемами купли–продажи жилья. Тем не менее обращаться к ним было опасно, а их деятельность являлась уголовно наказуемой. После распада Советского Союза стали появляться первые частные фирмы, предлагающие свои услуги в сфере покупки, продажи и аренды недвижимости, чьи работники именовались «риелторами» (от англ. *«real estate»* – недвижимое имущество). Риэлтор – это специалист, занимающийся в первую очередь операциями купли–продажи и аренды жилья.

Кризис – самое время внимательно присмотреться к своему бизнесу и продумать, как можно мобилизовать все ресурсы для получения максимальной выгоды при высоком качестве предоставления услуг при минимальном риске. На сегодня для существующих риелторских агентств является важным вопрос сохранения бизнеса и обеспечения дальнейшего дохода. Многочисленные теоретические труды о специфике управления компанией в кризисных условиях гласят, что кризис, вызванный внешними факторами, не только создает очевидные проблемы, но и дает новые перспективы для развития компании. При оперативной адаптации к изменениям рынка и грамотном анализе ситуации компания может не только не потерять, но и усилить свои позиции на рынке.

Экономическая обстановка в обществе на данный момент является достаточно напряженной, что совершенно не означает прекращения осуществления сделок с недвижимостью. На деле видно, что потребность решать жилищный вопрос никуда не исчезает – люди стремятся проводить сделки с недвижимостью вне зависимости от положения дел в экономике. Соответственно меняются и правила игры. Руководителями ЗАО «Пересвет–групп» на основе проведенных аналитических исследований отмечается, что «современный риелтор – это продавец, маркетолог, юрист и ипотечный брокер в одном лице, а в период кризиса ему приходится быть еще и психологом» [1]. Таким образом, мы видим, что перечень услуг в данном

бизнесе определенным образом расширяется. В работе с клиентами, а также внутри коллектива следует избегать и вовсе исключать употребление слов «кризис», «паника», «обвал рынка», так как они не только несут излишнюю психологическую нагрузку, но и абсолютно не отвечают положению дел на рынке недвижимости. Сейчас ни в одной компании не поддерживаются и не поощряются душещипательные разговоры о новых сложностях на рынке риелторских услуг. Сегодняшняя ситуация в экономике и на рынке недвижимости в том числе – это настоящее испытание, проверка на прочность не только для риелторов, но и для предпринимателя в принципе. Необходимо продолжать активно действовать и анализировать, учиться искать нестандартные, даже авантюрные, выходы из сложившейся ситуации, проявлять изобретательность и гибкость. Это повод для того, чтобы по-другому взглянуть на свою профессию в условиях значительного спада спроса на недвижимость, колебаний валютного курса, «паники» на рынке и, сохранив хладнокровие, перестроиться, приспособиться к новым реалиям.

Генеральный директор компании «МИЭЛЬ-Брокеридж» отмечает, что в существующей экономической обстановке «основные изменения коснулись не видов услуг, а концептуального подхода к ним» [2]. Перечень риелторских услуг классический, а вот методы работы на растущем и на падающем рынках – различные. Сегодня на первый план выходит грамотное и эффективное продвижение объекта, работа по его позиционированию по правильной цене. На основе всего этого мы видим, что риелторам приходится быстро адаптироваться к изменяющимся условиям в сфере экономики. Кроме того, они вынуждены по-новому взаимодействовать с продавцами – научить их быть гибкими, искать компромисс с покупателем, делать свое предложение более привлекательным.

В данный момент при анализе рынка риелторских услуг можно с легкостью обнаружить, что многие компании действительно расширяют перечень своих услуг. Большинство крупных агентств недвижимости начали предлагать бесплатные консультации не только непосредственно по вопросам купли-продажи и аренды жилья, но и по вопросам наследования, дарения, налогообложения, операций с недвижимостью. Президент агентства недвижимости «САВВА» также отмечает, что в последнее время довольно популярными являются «Практические рекомендации при заключении договоров с банками на предоставление ипотечных кредитов» и «Анализ рисков по договорам с застройщиками» [3].

Естественно, условия кризиса требуют от риелторов подходить к каждой сделке с максимальным вниманием, тщательно анализировать все, что может потом сказаться на правах приобретателя недвижимости. Тем не менее, условия кризиса словно вынуждают риелторские агентства делать самые банальные ошибки. Не стоит лихорадочно выдвигать на рынок новые услуги. Лучше обратить внимание на методы работы. Сейчас рынок покупателя. Если риелторы не смогли вовремя перестроиться, не начали в десять раз больше внимания уделять именно потенциальному покупателю и более жестко работать с продавцом, то шансов у них пережить кризис немного. В первую очередь необходимо отслеживать все изменения, происходящие на рынке. Строительство является одной из самых востребованных и перспективных сфер предпринимательства, требующих к себе особого внимания [4].

Ошибки в определении цены дорого обходятся: квартиру можно либо «завысить» и упустить благоприятное время для продажи, либо «занизить», и тем самым уменьшить прибыль клиента. Многие собственники, которые придерживали квартиры осенью с целью получить максимальную прибыль, сегодня остались в проигрыше. Посоветовать, как лучше поступить в данный момент – главная задача риелтора. Именно такой подход привлечет и покупателей, и продавцов. Также немаловажна в работе оперативность, но при этом не стоит за счет скорости снижать качество, особенно при проверке юридической чистоты квартиры. Это очень серьезная ошибка, которая может привести впоследствии и к разрыву сделки, и к судебному разбирательству.

Кроме того, в нынешних условиях требуется избирательный подход к формированию портфеля эксклюзивов. Сегодня договоры заключаются в основном только на взаимовыгодных условиях и на те объекты, которые можно реализовать: договор заключается не для того, чтобы расширить базу, а для того, чтобы оправдать ожидания клиента, который должен получить максимум прибыли, в связи с чем надо адекватно оценивать возможности и риски и работать на конкретный результат. В нынешних условиях большой ошибкой было бы свернуть обучение сотрудников. Сейчас необходимо учить их тому, что нужнее всего в кризис – низкозатратным методам привлечения клиентов.

Много говорится о том, что в кризис выживает тот, кто профессиональнее. Одна из важнейших составляющих профессионализма – честность. Клиент никогда не согласится работать с компанией, если

почувствует обман или фальшь при общении с риелтором. Цена вопроса в этом бизнесе слишком высока. Необходимо оказывать широкий спектр услуг: предоставить большой выбор вариантов, при необходимости найти наиболее выгодную ипотечную программу и, конечно же, обеспечить гарантии. Сейчас считается достаточно интересной разработка и внедрение специального «Гарантийного сертификата». Этот документ обещает клиентам, приобретающим недвижимость на рынке вторичного жилья, правовую и финансовую защиту их интересов, в том числе путем компенсации убытков, если таковые возникли по причине ненадлежащего исполнения обязательств риелторской компанией. Немаловажен и тот факт, что эта гарантия – пожизненная.

Сейчас выигрывает тот, кто может вовремя проявить навыки продавца, уловить тренды. Клиент должен получать точную информацию, аналитические данные, принимать решения в соответствии с грамотными советами специалиста. Профессионализм риелтора – в умении дать объективную картину происходящего на рынке по каждому конкретному объекту, детально оценивать каждый из предложенных вариантов. Само понятие профессионализма в риелторской деятельности довольно простое. Профессионализм – это умение работать на рынке, умение оценивать квартиры и мотивацию продавца и покупателя, умение убеждать, работать быстро, в сжатые сроки. Нельзя сказать, что профессионализм сегодня каким-то образом отличается от того, что был раньше. Другое дело, что растущий рынок был более благоприятным, на нем могли существовать и те, кто не отличался профессиональным подходом. Сейчас же условия стали жестче, и непрофессионализм становится непозволительной роскошью.

Как бы то ни было, даже в условиях кризиса большинство компаний не стремится сильно снизить комиссионные. Несомненно, наблюдается гибкость в их определении, и на сегодня считается, что начислять их в пресловутых процентах от стоимости объекта неправильно. Очевидно, что их размер должен соответствовать уровню квалификации работающего эксперта и специалистов компании, времени, затраченному на подготовку и сопровождение сделки, величине оказанных услуг и произведенных компанией затрат. Некоторые компании считают постановку подобного вопроса и вовсе неуместной – для того чтобы сделки совершались по всем правилам, юридически грамотно риелтор должен быть профессионалом, о чем уже говорилось. Если же уменьшить доходы специалиста сверх меры, то

квалифицированные участники рынка недвижимости просто разбегутся, что вряд ли в интересах клиентов. Основная ошибка при этом – изначальное позиционирование объектов по неадекватной цене.

Несомненно, у кризиса есть свои положительные стороны. После кризиса на рынке останутся только сильные компании, это выгодно победителям. Плюсом окажется и обновление рынка, повышение качества работы. Во время кризиса разорились слабые и непрофессиональные игроки – компании с безупречной репутацией, новички и подразделения крупных компаний, занимающиеся другим бизнесом. Стабильно работают только самые надежные фирмы, имидж которых сложился задолго до кризиса. Именно они будут определять дальнейшее развитие сферы недвижимости, то есть рынок окажется в руках опытных профессионалов.

Очевидно, что многие руководители компаний пересмотрели свое отношение к правилам ведения бизнеса. Теперь они будут более тщательно просчитывать все риски и гораздо меньше полагаться на бесконечные дешевые длинные кредиты и русский авось. Кризис заставил всех – и руководителей агентств, и менеджеров среднего звена, и агентов – трезво взглянуть на вещи. Сейчас же пришло понимание, что чем больше какой-то лишней атрибутики вроде рекламы, тем меньше зарплата, меньше стабильности у компании. Многие сотрудники начали осознавать: главный приоритет – это сохранить собственное рабочее место, ибо разрушается все, к сожалению, мгновенно. Кризис – проверка эффективности используемых управленческих решений и повод взглянуть на компанию со стороны конкурентов и потребителей услуг.

В заключение хочется еще раз отметить, что и у кризиса есть свои плюсы. Именно он помогает выявить проблемы в работе и повысить качество услуг, мобилизовать все существующие ресурсы, найти новые технологии привлечения клиентов. Кроме того, риелтор должен всегда помнить о важных составляющих своей работы – честности, трудолюбии и дисциплине. Именно тогда компания сможет выйти из кризиса успешно, укрепиться и развиваться в дальнейшем.

Список литературы

1. Абгафоров, В. 5 вопросов экспертам. О работе риелторов в условиях кризиса / В. Абгафоров. – URL: <http://www.irn.ru/articles/18023.html>. 02.03.2010
2. Абгафоров, В. Практические рекомендации при заключении договоров с банками на предоставление ипотечных кредитов / В. Абгафоров. – URL: <http://www.irn.ru/articles/18023.html>

3. Екимова, А. Роль и перспективы развития ОАО «Пензастрой» / А. Екимова, С. Трошина, Е. М. Бижанова // Креативный город : сб. материалов III рег. науч.-практ. конф. / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, Т. И. Шерстобитовой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014. – С. 33.

4. Келлер, Г. Как стать миллионером, продавая недвижимость / Келлер Гарри. – С. 33. – URL: [http://prorealtora.ru/gari-kellerkak-stat-millio-](http://prorealtora.ru/gari-kellerkak-stat-millionerom-prodavaya-nedvizhimost)
[nerom-prodavaya-nedvizhimost](http://prorealtora.ru/gari-kellerkak-stat-millio-)

5. Манагер. Кризис глазами риэлторов / Манагер // Риэлтор. – 2009. – № 1. – URL: <http://journal-realtor.ru/article/898.html>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М. Носова (12ЭТ1), Е. М. Бижанова

В современном мире Интернет играет важную роль: из средства межличностного общения он стал глобальным источником информации. Наиболее активными пользователями, число которых растет в геометрической прогрессии, являются молодые, прогрессивные люди. Они представляют интерес для большинства современных компаний, так как являются их наиболее активными потребителями, их целевой аудиторией. Именно это и привлекает маркетологов в целом, и специалистов по связям с общественностью в частности, к использованию возможностей Интернета для установления отношений с обозначенной аудиторией.

Среди всех инструментов маркетинговых коммуникаций PR – наиболее эффективный метод влияния на общественное мнение, а Интернет – самый быстрый и доступный метод донесения информации до широкой аудитории. Именно этот инструмент можно по праву считать наиболее результативным по степени воздействия на пользователей всемирной паутины. Так, например, грамотно написанные PR-статьи воздействуют на аудиторию, которая, в свою очередь, воспринимает их как объективное мнение, оказывая больше доверия, чем реклама.

Связи с общественностью в Интернете дают широкое поле возможностей для установления связей с общественностью: грамотно разработанные и правильно размещенные в информационной среде материалы помогают создать правильный образ компании. Так, связи

с общественностью во Всемирной паутине можно определить как технологии создания и внедрения конкурентоспособного образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) за счет интернет-пространства в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Среди пользователей Интернета практически нет пассивных людей. Интернет дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку. Он как бы фокусирует внимание на конкретную аудиторию, выделяя ее подгруппы, порой даже учитывая индивидуальные особенности и характеристики каждого в этой аудитории. Поэтому главной задачей PR в Интернете является выделение целевой аудитории и в частности основных особенностей и характеристик получателя сообщений, чтобы максимально удачно и эффективно строить свою PR-тактику. Что ценно, именно Интернет дает возможность воздействовать на целевую аудиторию за счет выделения из нее только той ее части, которая удовлетворяет заданным параметрам, так называемая технология «таргетинга».

Помимо выбора группы воздействия, правильно разработанная PR-кампания предполагает интерактивную и своевременную коммуникацию с членами группы. В связи с высокой скоростью потока информации специалисту по связям с общественностью необходимо своевременно вступать в контакт с аудиторией и активно вести с ней диалог в правильном русле. Важно непрерывно поддерживать связь с людьми, искать новые пути и способы коммуникации. Необходимо также обеспечить благоприятную среду для общения самих субъектов группы. Например, можно использовать различные чаты, форумы на web-сайтах и популярные на сегодня социальные сети. Важно предоставить широкий спектр и информационный диапазон для избегания коммуникативных барьеров. Подобное общение дает возможность за счет обратной связи с субъектами PR-воздействия совершенствовать PR-деятельность и делать ее более эффективной.

Интернет характеризуется неограниченностью своего пространства, которое специалистам по связям с общественностью необходимо использовать для как можно более обширного распространения информации. Именно поэтому следует использовать различные способы передачи информации, такие как электронные версии печатных СМИ, чаты, форумы, игры, теле- и радиовещания в сети Интернет и др.

PR-деятельность в Интернете осуществляется в следующих направлениях:

- PR на web-сайтах (Web-PR);
- Net-PR;
- Online-PR.

Отдельно можно выделить PR в социальных сетях как в отечественных, так и в зарубежных («ВКонтакте», «Twitter», «Facebook» и др.). На данный момент специалист по связям с общественностью, работающий в сети Интернет, должен сочетать все направления PR-деятельности для того, чтобы добиться успеха в PR-продвижении конкретного «продукта».

PR на web-сайтах набирает сейчас огромную популярность. На данный момент любая компания, какой бы деятельностью она ни занималась, имеет свой web-сайт, с помощью которого она активно ведет PR-политику. Сайты с точки зрения PR представляют собой совокупность информации и каналов воздействия на его посетителей, посвященных определенной теме, целью которых является осуществление PR-деятельности. В первую очередь web-сайты должны быть визуально привлекательными и просты в использовании, что сразу делает сайт заманчивым и удобным в использовании. Должна быть предоставлена разного рода информация, рисующая «красивый» образ компании. Материал должен быть интересен и доступен целевой аудитории, а также разумно дозирован модераторами сайта во избежание потери интереса у посетителей сайта. Информация может включать в себя: историю компании, обращение к посетителям сайта, профиль деятельности, услуги или продукцию компании, новости из жизни компании, официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании, анонсы проводимых организацией мероприятий, конференции для посетителей, вопросы представителям компании, чаты и многое другое. Помимо основного web-сайта, можно создавать микросайты, которые будут давать более конкретную информацию.

Именно это направление чаще всего используется в PR-кампаниях различных средств размещения, поскольку веб-сайты обеспечивают возможность дистанционного ознакомления с услугами, предоставляемыми гостиницей, а в наше время это может послужить решающим фактором при выборе средства размещения. При качественном исполнении сайт превращается в виртуальный офис гостиницы, который легко может ответить на любой вопрос, возникший у потенциального клиента.

Как говорилось выше, различные способы интернет-PR, как правило, используются в совокупности. Net-PR отличается от преды-

дущего своей активностью и интерактивностью. Суть его заключается в том, что специалисты по связям с общественностью продвигают свой продукт за счет рассылки PR-контента в виде пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов на электронную почту, «ICQ», «Skype», в социальные сети, опираясь на конкретную аудиторию. Подобная рассылка необходима для увеличения притока реципиентов на главный сайт, где осуществляется основная PR-деятельность. Более того, Net-PR проявляется также в интерактивной составляющей связей с общественностью в Интернете. Создаются чаты и блоги, где посетители сайта могут общаться друг с другом, а также со специалистами по связям с общественностью, что создает благоприятную коммуникативную базу, играющую важную роль.

Online-PR представляет собой общение и доступ субъектов к PR-информации в режиме реального времени, что позволяет предоставлять интернет-контент круглые сутки. Данный способ PR во Всемирной паутине дает возможность постоянно поддерживать связь с реципиентами и предоставлять им самую свежую и актуальную информацию. Вдобавок это способствует непрерывно осуществлять PR-деятельность, что возможно только в Интернете.

PR в социальных сетях на сегодня набирает все большую популярность. Это связано с тем, что большинство целевой аудитории имеет аккаунты в данном сегменте Интернета. Самая широкая в России социальная сеть – это «ВКонтакте», в которой специалистами по связям с общественностью создается множество сообществ и «пабликов», посвященных конкретным PR-продуктам. Данные сообщества представляют собой микросайты, которые сочетают в себе все направления PR-деятельности, о которых шла речь выше. Именно поэтому многие пиарщики сегодня делают уклон именно на социальные сети.

Таким образом, Интернет предоставляет грамотному специалисту большие возможности по установлению и поддержанию эффективных маркетинговых коммуникаций в целом и связи с общественностью в частности. Знание особенностей работы в сети Интернет поможет не только установить прочный контакт с целевой аудиторией и создать правильный образ своей компании, но и повысить эффективность ее деятельности в целом.

Список литературы

1. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.

2. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – С. 352.

3. Есипова, И. История PR в России или все о РОС / И. Есипова. – URL: www.advertology.ru.

4. Легич, А. PR в Интернет. С чего начать? / А. Легич. – URL: www.md-promotion.ru.

5. Мосеев, О. PR-технологии в туризме / О. Мосеев // Лаборатория рекламы маркетинга и public relations. – 2005. – № 5. – URL: www.advlab.ru/articles/article426.htm

6. Гуров, Филипп. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Филипп Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Д. Озерова (13ЭМ1), Н. Н. Пронина

В современном мире реклама считается одним из самых популярных методов, который способствует продвижению компании. С каждым днем количество активных пользователей Сети растет, а это значит, что увеличивается количество потенциальных потребителей. Здесь реклама нужна для осуществления различных задач, а именно: для создания благоприятного образа фирмы и стимулирования потребности населения в приобретении данного товара. Можно сказать, что Интернет обладает большей гибкостью в применении, чем традиционные СМИ.

В данных условиях реклама имеет ряд определенных целей: увеличение товарного оборота, усиление доверия к продукту, информирование о функциях и стоимости продукта, распространение или усиление имиджа товара, привлечение посетителей на web-сайт компании и др.

Хорошему рекламодателю необходимо также знать тенденции и мониторить динамику развития своей целевой аудитории в сети, а главное – степень ее присутствия в Интернете. Во Франции 29 % пользователей в возрасте от 15 до 24 лет, 18 % от 25 до 34, 25 % от 35 до 49 и 26 % в возрасте от 50 лет и старше [1]. Количество пользователей продолжает стремительно расти, но, разумеется, в таких странах, как США, где пользователи сети составляют уже 45 % взрослого населения, в связи с наступающим насыщением темпы притока уменьшаются [2].

Реклама, которая размещается в СМИ, – однонаправленная коммуникация, которая идет от отправителя к получателю. Для того, чтобы добиться эффекта обратной связи, используются инструменты работы с аудиторией. Существует несколько типов инструментариев работы с аудиторией.

Во-первых, это сбор информации. С целью узнать отношение/мнение о продуктах, сервисах на сайте помещаются различные вопросники и голосования. Таким образом собрать важную информацию в Сети гораздо проще и быстрее.

Создаются всевозможные анкеты для посетителей, которые помогают собрать информацию о них. Рекламодатель должен знать, воздействие на какую аудиторию он покупает, а также, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта, его администрация может делать соответствующие корректировки в контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории. Владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц, и т.д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта. Получать подобные данные можно с помощью анализатора логов сайта или продвинутых счетчиков.

Во-вторых, это поддержка пользователей/клиентов. С помощью интернет-технологий фирма может эффективно осуществлять информационную поддержку своих клиентов. Также на базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на «наиболее часто задаваемые вопросы» (FAQ). Они доступны всем посетителям сайта. С помощью интернет-технологий head-office у компании есть возможность дистанционно проводить тренинги или курсы повышения квалификации для сотрудников, работающих в филиалах.

В-третьих, это продажи на сайте. Неотъемлемой частью интернет-магазина является своего рода виртуальная витрина, где представлены товары. Понравившиеся пользователю товары должны быть помещены в виртуальную корзину – *shopping cart*. Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже заказал, на какую сумму, и иметь возможность скорректировать заказ. Также необходимо продумать оплату заказа. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему

товар. Завершающим этапом является мониторинг выполнения заказа, чтобы покупатель имел возможность удостовериться в том, что денежный перевод получен, заказ в пути и т.д.

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для тех, кто продает воздействие на свою аудиторию. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальные методы: on-line конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы. Все это позволяет иметь контакт с потенциальными потребителями и воздействовать на их решения.

Особенностью сети является то, что с очень высокой скоростью в Интернете появляются все новые рынки, старые претерпевают изменения, открываются новые ниши и т.д. Этот процесс идет очень быстро и не замедляется ни на секунду. В каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за место на рынке. Произведем условное разделение брендов на категории, наиболее широко представленные в Интернет:

а) контент-проекты. К ним относят Интернет СМИ (новостные проекты как Gazeta.Ru, Lenta.Ru, Internet.ru), тематические проекты, отраслевые сайты (нефтегазовая «Вертикаль» (www.ngv.ru), «Металлургическая Отрасль России» (www.rusmet.ru)), поисковики и порталы (google.com, rambler.ru);

б) online-сервисы. В эту категорию входят как бесплатные (www.mail.ru), так и платные (www.zmail.ru) почтовые сервисы, системы создания и хостинга сайтов (www.narod.ru, www.boom.ru) и ряд других проектов;

в) Интернет-услуги (web-разработчики, дизайн-студии, интернет-агентства);

г) электронная коммерция. Сюда относят как отдельные магазины (www.ozon.ru, xxl.ru, 24x7.ru), так и системы магазинов – shopping mall (www.torg.ru). Сюда же можно отнести платежные системы (cyberplat.ru, webmoney.ru), специализированные службы доставки (www.dostavka.ru) и т.д.) [1].

Как и традиционная реклама, реклама в Интернете является незапрашиваемой коммуникацией, и из всего разнообразия носителей можно выделить следующие:

1) баннер (графическое изображение помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя);

2) текстовый блок;

3) байрик и рекламная вставка (это минимизированная Интернет-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера, на котором можно помещать текст, изображение и т. д.);

4) мини-сайт (посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге);

5) коллаж (он отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц web-издателя, гармонично вписываясь в контент сайта) [3].

Если рекламная кампания имеет ограниченный бюджет, то, конечно же, сетевая реклама будет приемлема для использования. Также при выставлении фокусировок нужно выбирать не тематические категории, а конкретные сайты. Все современные ведущие сети позволяют это делать. Дело в том, что не каждый сайт правильно указывает свою категорию и не все представляют собой одинаковую ценность для рекламодателя (с точки зрения как самой аудитории, так и места размещения баннеров сети на страницах).

Сейчас Интернет готов решать еще больше задач, значительно влияя на методы работы компании и в целом на стратегию ее развития. Можно сказать, что сейчас реклама в сети выполняет ряд важнейших функций:

- продажи через Интернет, представление товаров, формирование заказов, организация платежей, организация доставки и back office;

- увеличение клиентской или партнерской базы компании;

- продвижение товаров/услуг, PR-акции, оповещение, брендинг, позиционирование компании/сайта/продукции/услуги в Интернете;

- поиск персонала;

- разработка моделей приносящих дополнительную прибыль;

- поддержка клиентов, партнеров, организация обратной связи средствами сети;

- формирование постоянной аудитории для сайта, вовлечение аудитории в активную жизнь сервера, эффективное взаимодействие с аудиторией и многое другое.

За счет новых клиентов, приходящих в Сеть, и за счет развития уже существующих рекламодателей рынок интернет-рекламы все больше набирает обороты. Однако даже при всех создающихся благоприятных условиях на рынке предложения рекламных услуг в Ин-

тернете конкуренция продолжает расти. Борьба уже ведется не только за качество и разнообразие предоставляемых услуг, но и в области создания новых, экономичных и эффективных принципов их реализации.

Список литературы

1. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга в двух томах / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : Междунар. центр финансово-экономического развития, 2006. – Т. 1. – 1168 с.
2. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
3. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – С. 197.

АКТИВИЗАЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЯ С ЕАЭС КАК СЛЕДСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО «РАЗВОРОТА» США В АЗИИ

Ю. Русакова (12ЭЭ2), Ю. А. Рыжкова

Геополитическое маневрирование США в Азиатско-Тихоокеанском регионе, названное американскими политиками «стратегическим разворотом в сторону Азии», кажется вполне естественным, учитывая перенос глобального политического и стратегического центра из района Атлантики в район Индийского и Тихого океанов. Однако суть американского «разворота» в период с 2009 г. сильно изменилась – от призывов к Китаю о разделении региональных обязанностей к его сдерживанию.

В связи с этим Китай все острее начинает испытывать всяческие «ущемления» со стороны США и поэтому начинает искать себе политических и экономических союзников, в частности в лице стран-участниц ЕАЭС. Поддержка Китая в свете современной политической и экономической ситуации важна, в первую очередь, для России, поэтому рассмотрение данной темы очень актуально.

К настоящему времени можно констатировать, что «разворот» США к Азии привел к противоречивым результатам. На первый взгляд, он умиротворил американских союзников в регионе и уравновесил растущий потенциал Китая. Но при этом была смоделирована

ситуация, названная западными политологами «грузинским сценарием». «Грузинский сценарий» в современной западной теории международных отношений предполагает ситуацию, когда некая страна в регионе чрезмерно серьезно воспринимает обязательства США в сфере безопасности и ввязывается в более серьезный конфликт, чем может себе позволить, а потом осознает, что Вашингтон не намерен вступать в вооруженное противостояние из-за данной проблемы. Также повысился уровень недоверия между КНР и США [1].

Правительство США не раз заявляло о важности сотрудничества с Китаем. Например, в 2009 г. в разговоре с председателем КНР Ху Цзиньтао Б. Обама заявил, что никакие двусторонние отношения не играют более важной роли, чем американо-китайские. Однако если в 2009 г. «разворот» в сторону Азии заключался в определении сфер сотрудничества, то позже он превратился в борьбу за сферы влияния. В 2010 г. Х. Клинтон заявила, что США вернулись в Азию, чтобы остаться, тем самым указав на заинтересованность США в экономическом и стратегическом лидерстве в регионе.

Основной принцип «разворота» – сохранение американского лидерства в регионе и сдерживание возрастающего влияния Китая. «Разворот» США начался с декларации о региональном сотрудничестве, но постепенно перешел в сферу безопасности. На данный момент он дал разноплановые результаты, представленные в табл. 6.

Последние несколько лет «разворот» США к Азии был нацелен на сдерживание Китая. На смену сотрудничеству держав пришло оружие «барьеров» между ними. Регион стал менее интегрированным и более подверженным конфликтам. В американо-китайских отношениях углубляется стратегическое недоверие, а существующие региональные институты и интеграционные процессы во многом опровержимы.

Совершенно очевидно, что действия США по усилению позиций в АТР не могут игнорироваться КНР. Многие аналитики приходят к выводу, что по мере роста экономической мощи Китая агрессивность его внешней политики только увеличится [2].

Политика США вынуждает Китай активизировать сотрудничество с другими странами, в частности со странами-участницами ЕАЭС. Евразийский экономический союз стал лидирующим интеграционным проектом под эгидой России.

**Результаты стратегического «разворота» США
к Азии**

Основной результат политики «разворота» США	Последствия «разворота»
1. «Разворот» способствовал созданию потенциала для развития, создал условия для реализации «грузинского сценария» в территориальных спорах	– Обострение территориальных споров в Южно-Китайском и Восточно-Китайском морях; – расширение военного присутствия США и увеличение совместных военных учений этой страны с ее союзниками в регионе
2. «Разворот» вызвал обоснованные опасения относительно перспектив сдерживания Китая и усиления недоверия в американо-китайских отношениях	– США усилили военно-дипломатические связи с рядом соседей Китая, включая Индию и Вьетнам; – Соединенные Штаты дислоцировали подразделение морской пехоты в Австралии; – США создали морскую коалицию в Южно-Китайском море
3. Привнося собственные инициативы в контекст региональной архитектуры, американцы поставили под сомнение центральную роль и солидарность членов АСЕАН	Возникновение дилеммы выбора партнера для государств АСЕАН. Если членам АСЕАН придется выбирать между Китаем и США, баланс интеграционных процессов нарушится

Для России развитие интеграционного проекта на азиатском пространстве особенно важно сейчас, когда США и ЕС вводят все новые санкции, а в Украине социально-экономическая ситуация дестабилизирована. Многие страны, в том числе правительство Китая, осознают экономическую эффективность и выгоду ЕАЭС, в связи с чем активно взаимодействуют с его членами [3].

Развитие сотрудничества Китая с ЕАЭС, в основном экономического и политико-экономического характера, рассматривается китайским руководством не только в аспекте продвижения своих торгово-экономических интересов в глобальном масштабе, но и в качестве важного средства укрепления политического влияния страны в мире.

Китайское правительство считает, что активизация интеграционных процессов на постсоветском пространстве – это естественный

процесс, причинами которого служат общее историческое прошлое и существующая высокая технологическая взаимозависимость стран. Китай выражает уверенность в том, что Россия сможет успешно справиться с существующими экономическими и политическими трудностями.

Таким образом, «разворот» США к Азии в целом опирался на американскую военную мощь и был нацелен на сдерживание Китая, что побудило КНР к более интенсивному развитию отношений с его политическими и экономическими союзниками, в частности с ЕАЭС. Для России данный факт приобретает ещё большую актуальность и значимость в свете современной политической обстановки.

Список литературы

1. Старкин, С. Стратегический «разворот» США в Азии: эволюция подходов / С. Старкин, И. Рыжов // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 10. – С. 52.
2. Савельев, А. Г. Политика безопасности США: сдвиг в сторону Китая / А. Г. Савельев // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 8. – С. 11.
3. Зиядуллаев, Н. Евразийский экономический союз: проблемы и перспективы / Н. Зиядуллаев // Экономист. – 2014. – № 10. – С. 70.

ЗНАЧЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

К. Саргсян (12ЭТ1), Е. М. Бижанова

В современных условиях связи с общественностью играют большую роль для предприятий туризма, что обусловлено различными факторами. Во-первых, среди множества турфирм, которые в основном предлагают однотипный продукт, сложно выделиться. Во-вторых, реклама турфирм становится неэффективной в связи с ее агрессивным и навязчивым воздействием. В-третьих, PR в туризме занимает значительное место, так как туристская услуга является удаленной, ее невозможно потрогать, оценить ее качество до приобретения, именно поэтому важную роль играют имидж и репутация туристского предприятия как гаранта качества услуг и надежности.

Результаты проведенных исследований позволили сделать вывод о повышении значения такого инструмента маркетинговых ком-

муникаций, как паблик рилейшнз. Сегодня некоторые компании половину коммуникационного бюджета тратят именно на него, хотя 20 лет назад этот показатель был в 2–3 раза меньше. Причина кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем другие инструменты маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на растущий интерес к PR со стороны отечественных предприятий, следует отметить, что в осуществлении хорошо продуманных PR-кампаний, ориентированных на внешний и внутренний рынок, Россия пока в значительной степени отстает от большинства ведущих туристических держав, причем даже крупнейшие российские туроператорские компании не могут себе позволить широко-масштабных PR-кампаний – они делают акцент на относительно недорогие формы продвижения своего турпродукта.

Несмотря на это, отдельные элементы PR используются большинством компаний, работающих в сфере туризма. Деятельность по установлению связей с общественностью, как правило, начинается с разработки собственного фирменного стиля, который мог бы лечь в основу будущего бренда туристической компании. При этом фирменный стиль также служит и дополнительным конкурентным преимуществом туристической компании, позволяя ей выделиться среди остальных. Результаты проведенных исследований позволили сделать вывод о том, что в основном все логотипы туристических компаний отражают сферу их деятельности, выполнены в ярких цветах и используются во всех формах коммуникаций. Это позволяет в будущем сформировать неповторимый образ туристической компании в сознании целевой аудитории, выделять конкретную компанию и ее сообщения среди аналогичных.

Еще одним действенным PR-инструментом для туристических компаний являются выставки. При этом следует отметить, что действительно эффективным инструментом коммуникации являются сегодня далеко не все мероприятия, проводимые на территории России. Результаты исследований позволили выделить следующие выставки как наиболее эффективные: Международная туристская выставка «Интермаркет (ITM)», Московская Международная выставка «Путешествия и туризм (MITT)», Международная туристическая выставка «OTDYKH LEISURE». Именно эти мероприятия позволяют решить целый комплекс поставленных перед компанией коммуникационных задач. Во-первых, обозначенные мероприятия – прекрасная площадка для проведения различных PR-мероприятий, таких как презентации,

обучающие семинары и т.п. Во-вторых, это отличное место для установления отношений с партнерами и потенциальными клиентами. Кроме того, туроператоры используют названные мероприятия, чтобы подтвердить свой статус и продемонстрировать устойчивость своего положения на рынке, т.е. сформировать положительный имидж.

Анализ деятельности туристических компаний в России позволил выделить основные инструменты PR, применяемые ими в работе:

- проведение презентаций новых направлений, отелей, туров;
- проведение обучающих мероприятий, позволяющих ознакомиться с новым направлением туризма;
- информационные «туры»;
- написание тематических материалов для туристических журналов, Интернет-порталов.

Несмотря на молодость туристических PR, можно выделить и удачные примеры PR-кампаний на российском туристическом рынке. Это недавно разработанная программа от туроператора «Библио-Глобус» – антикризисное продвижение Турции. В современных условиях, когда туризм переживает некоторые сложности в связи с кризисом, необходима совместная работа туристических курортов и туроператоров в рамках разработки и реализации общей PR-кампании, работать в предстоящем «высоком» сезоне будет крайне сложно.

После кризиса лета 2014 г. в туризме, когда после объявления банкротства прекратили свою деятельность ведущие туроператоры, а рынок туризма сокрушали скандалы о туристах, застрявших на курортах, особое значение приобрел антикризисный PR в туризме. Становятся актуальными средства и методы восстановления репутации турфирм, в частности, и рынка туризма в целом.

В России направление антикризисных PR в туризме – достаточно молодое направление деятельности, в то время как за рубежом оно достаточно востребовано. То, что отечественные компании остро нуждаются в антикризисных PR, очевидно – в современных условиях туризм переживает непростое время. Информация, касающаяся данной сферы, носит в большинстве случаев достаточно негативный характер. Несмотря на это, и из кризиса грамотная компания может извлечь пользу, ведь кризис является угрозой для одних и возможностью для других. В частности, кризис прошлого сезона позволил снизить конкуренцию на туристическом рынке, оставив там только проверенные временем надежные компании.

В рамках данной темы следует выделить еще одно направление PR в туризме – разработка и продвижение не просто отдельно взятых

туристических компаний, а целых регионов и территорий. Россия, с точки зрения туризма, весьма привлекательный и самобытный регион, который можно и нужно продвигать как на национальном, так и на международном уровне. Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках.

Задача создания образа страны, благоприятной для посещения, является исключительно государственной задачей. Мы уже имеем опыт продвижения региона на международном уровне, например, Сочи. Пока что Россия, конечно, отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок. Имидж нашей страны необходимо не только формировать, но также постоянно поддерживать и продвигать. Кроме того, применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства. Добиться того, чтобы каждый второй турист, выезжающий за рубеж, был своеобразным PR-менеджером своей страны, чрезвычайно непросто. Но очень важно ставить такую задачу. И столь же важно делать все возможное, чтобы каждый зарубежный турист, посещая Россию, покидал ее с желанием вернуться.

Таким образом, активная борьба за оставшихся платежеспособных клиентов заставляет туроператоров бороться за туристов, не жалея средств на PR-кампании, и вести здоровую конкуренцию без демпинговых систем.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Т. Тархова (10ЭК1), Е. В. Балахонова

Розничная торговля занимает важнейшее место в российской экономике: по состоянию на 2013 г. на ее долю приходилась наибольшая численность занятых в экономике (18,2 %); ее валовая добавленная стоимость (ВДС) составляла 18,7 % от общей НДС; она являлась одной из самых эффективных отраслей по таким показате-

лям, как основные фонды, инвестиции, занятость и рентабельность. Поэтому особый интерес представляет то, каким образом сказываются на розничной торговле, в частности на продовольственных ритейлерах, введенные против России в 2014 г. рядом западных стран санкции, принятое в ответ нашей стороной продуктовое эмбарго, падение курса рубля и снижение покупательной способности населения [1].

Положение, действительно, непростое, ритейлеры полностью зависят от уровня благосостояния населения. В соответствии же с опубликованными Росстатом данными, в первом квартале 2015 г. оно потратило больше денежных средств, чем получило: на 6,4 % (в 2014 г. этот показатель составил 1,7 %). При этом было отмечено существенное сокращение потребления товаров и услуг: на их оплату россияне направили 78,1 % своих доходов (в 2014 г. этот показатель составил 82,3 %). В то же время реальные доходы в первом квартале текущего года сократились на 1,4 % на фоне инфляции, превысившей 16 %. Население теперь старается экономить на всем, что не относится к товарам первой необходимости. Если же измерять его покупательную способность в килограммах продуктов питания, которые можно приобрести на ежемесячный среднедушевой доход (27 251 руб. по состоянию на март 2015 г.), то становится очевидно, что население стало богаче только в измерении соли. Что касается остальных 23 позиций исчисления доходов населения продуктами питания, по которым Росстат проводит такие сравнения, то покупательная способность снизилась за год на 5–35 %. К тому же индекс потребительской уверенности по итогам I квартала упал до – 32 %; ниже (–35 %) он опускался лишь в первом квартале кризисного 2009 г. [2].

В сложившихся условиях эксперты советуют ритейлерам провести анализ и оценку существующей ситуации, пересмотреть свою политику ведения бизнеса и выделить основные направления работы, делая при этом следующие акценты:

- сокращение расходов. Усиление контроля над расходованием средств; введение режима экономии; вложение собственных средств в операции, которые могут принести быструю прибыль; поиск резервов в работе магазина;

- работа с ассортиментом. Оптимизация ассортимента, отслеживание динамики изменения спроса, корректировка ценовой политики, оценка эффективности использования торговых и складских площадей, повышение требований к качеству мерчандайзинга и товарной выкладке, изменение закупочной политики. В условиях

кризиса будет меняться спрос со стороны населения: от дорогих продуктов оно перейдет к более дешевым, поэтому грамотный мерчандайзинг и изменения в закупочной деятельности смогут принести прибыль;

- уточнение позиционирования и концепции магазина. Оценка позиции магазина по сравнению с конкурентами, уточнение концепции магазина. В условиях кризиса магазины концепции дискаунт, социальные универмаги и магазины шаговой доступности будут иметь преимущество;

- повышение качества работы. Оптимизация рабочих процессов, развитие розничных технологий и технологий производства с целью снижения издержек и повышения производительности;

- открытие новых направлений в работе. Открытие новых магазинов, новых направлений в бизнесе, развитие частных марок и новых направлений собственного производства. В условиях кризиса надо расширять свою сеть, именно когда конкуренты приостанавливают свою деятельность, появляется шанс этим воспользоваться и открыть новые магазины.

Соблюдение этих правил, по мнению экспертов, поможет ритейлерам не только удержаться на рынке, но и получать прибыль. И похоже, что они прислушиваются к советам экспертов, с успехом воплощая некоторые из них на практике. По данным аналитической компании «Infoline» (она отслеживает динамику развития 130 крупнейших продовольственных ритейлеров с оборотом от 3 млрд руб.), к концу I квартала 2015 г. торговые площади российских розничных сетей увеличились на 496 000 кв. м по сравнению с прошлогодним показателем. За последние годы это рекордный квартальный прирост. В январе-марте 2015 г. продовольственные магазины ввели почти вдвое больше новых торговых площадей, чем за тот же период 2014 г. Почти весь прирост пришелся на десятку крупнейших российских продовольственных ритейлеров. А лидеры рынка – «Магнит» и X5 Retail Group (владелец сетей «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель») – за три первых месяца 2015 г. открыли вдвое больше торговых площадей, чем вся десятка крупнейших ритейлеров в I квартале 2014 г. Площади двух крупнейших ритейлеров расширились за квартал на 251 600 кв. м, тогда как у десяти лидеров рынка год назад этот показатель вырос на 118 900 кв. м [3].

Наиболее активно расширяются именно сети магазинов шаговой доступности и дискаунтеры. Гендиректор «Магнита» Сергей Галицкий в начале года обещал, что рост этой сети в 2015 г. будет ре-

кордным: более 2090 новых магазинов разных форматов. За первые три месяца года «Магнит» открыл 409 магазинов, увеличив свои торговые площади на 21,6 % и доведя их до 3,73 млн кв. м. Сеть X5 Retail Group обзавелась за тот же период 156 магазинами, ее торговые площади выросли на 20,1 %, составив 2,68 млн кв. м. Группа «Дикси» в I квартале открыла 143 магазина в формате «у дома», ее торговая площадь возросла на 26 %, до 788 000 кв. м. В планах на 2015 г. у этого ритейлера не менее 500 новых магазинов. «Ашан» за первые три месяца почти выполнил годовой план, открыв семь гипермаркетов из десяти запланированных, за счет чего расширил торговые площади на 9,4 %, до 812 700 кв. м.

Продовольственные сети, в особенности работающие в нижнем ценовом сегменте, чувствуют себя увереннее остальных ритейлеров и активно развиваются. Площади, освобожденные другими ритейлерами, часто поглощают именно продуктовые сети.

Однако не у всех игроков этого рынка дела идут так же хорошо, как у десятки крупнейших. Региональные сетевики сталкиваются в нынешних кризисных условиях с финансовыми проблемами, поскольку у потребителей стало меньше свободных денег, они все чаще выбирают товары по акции, а не высокомаржинальные, в результате падают прибыли ритейлеров. Рентабельность небольших сетей в 2015 г. снизилась в среднем на 2 п.п., что крайне болезненно, поскольку их средняя рентабельность по чистой прибыли составляет около 4 %.

В рознице резко ускорилась консолидация рынка. До сих пор аналитики называли российский розничный рынок фрагментированным: доля его пяти крупнейших игроков в общем обороте составляла 20 %, при том, что в 2014 г. в США она доходила до 45 %, в Германии – до 69 %. В настоящее время еще не наблюдается массовых закрытий небольших региональных розничных сетей, но к концу года ужесточение конкуренции может дать именно такой результат. При этом, чем больше взятые на себя кредитные обязательства, тем выше риск закрытия. Некоторые региональные торговые сети уже столкнулись с серьезными проблемами, исками о банкротстве и были вынуждены закрыть свои магазины. Так, пермская сеть «Добрыня» к началу 2015 г. закрыла 10 из 17 магазинов; в феврале стало известно о закрытии 14 магазинов сети «Посадский» в Тольятти, и к концу марта управляющая компания начала процесс самоликвидации; в начале апреля один из арендодателей подал иск о признании банкротом ООО «Элемент-трейд» – головной компании уральской сети «Монетка». Сложности в расчетах с партнерами возникают и у крупного регионально-

го ритейла: в начале апреля судебными приставами были арестованы 54 единицы техники сибирской розничной сети «Компания Холидей» в обеспечение иска на 4,6 млн евро от «МАН трак энд бас рус» (официального дилера MAN в России); 17 апреля судом было утверждено мировое соглашение между сторонами [4].

Таким образом, нынешний кризис, как и любой другой, несет в себе не только угрозы, но и возможности. Однако, как показывает практика, возможностями пока с успехом пользуются крупнейшие продуктовые ритейлеры, усиливая свои и без того крепкие позиции и увеличивая занимаемую долю рынка, небольшие же региональные сети в большей степени сталкиваются с угрозами, рискуя сократить свое присутствие на рынке или вовсе с него уйти. Сможет ли выиграть от такого передела рынка российский потребитель – пока большой вопрос.

Список литературы

1. Захарова, Е. В. Санкции против России. Анализ влияния экономического кризиса на розничную торговлю / Е. В. Захарова, М. В. Майер // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 4. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/51586>
2. Покупательная способность россиян за год упала на треть // Биржевой лидер. – URL: <http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008254245.html>
3. Розничные сети расширяются // Кризис-копилка. – URL: <http://krizis-kopilka.ru/archives/19186#more-19186>
4. Кравченко, Л. И. Розничная торговля в России – уходящий локомотив экономики / Л. И. Кравченко // Центр научной политической мысли и идеологии (Центр Сулакшина). – URL: <http://rusrand.ru/events/roznichnaja-torgovlja-v-rossii-uhodjaschij-lokomotiv-ekonomiki>

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Т. Тархова (10ЭК1), Н. В. Уткина

Виртуальная экскурсия – это способ реалистичного отображения трехмерного многоэлементного пространства на экране. Ее ха-

рактерной чертой является виртуальное представление реально существующих объектов с целью создания условий для самостоятельного осмотра данных объектов, сбора необходимой информации о них. Использование виртуальных экскурсий в туризме и гостеприимстве – прекрасная возможность продемонстрировать потенциальному посетителю то или иное место, достопримечательность либо предприятие сферы услуг, будь то гостиница, ресторан, развлекательный центр, спортивный комплекс и пр.

Отметим, что виртуальная экскурсия как услуга может быть реализована как с использованием ресурсов Интернет, так и без подключения к данной среде. Например, достаточно часто виртуальные экскурсии размещаются на мультимедийных дисках, посвященных тем или иным туристским destinations либо отдельным объектам. Всё большее количество организаций сферы туризма и гостеприимства в качестве средства реализации виртуальных экскурсий используют собственные сайты.

Одними из первых размещать виртуальные экскурсии на сайтах в Интернет стали всемирно известные музеи. Сначала это были просто виртуальные экспозиции. Теперь многие музеи предлагают полноценные виртуальные путешествия по своим залам с осмотром представленных экспонатов. При этом виртуальные экскурсии по всемирно известным музеям размещаются не только на сайтах самих музеев, но и на других Интернет-ресурсах. Так, например, виртуальную экскурсию по Эрмитажу предлагает совершить сайт «Мир панорам» [1]. Данная экскурсия дает головокружительное чувство присутствия в роскошных дворцовых залах Эрмитажа, открывает возможность приблизиться к любому произведению искусства и тщательно его рассмотреть.

При разработке виртуальной экскурсии так же, как и для реальной экскурсии, необходимо определить набор ключевых объектов показа и сформировать для каждого из них заданный объем информации. Поскольку у пользователя/потребителя нет возможности увидеть реальный объект, важно предусмотреть наличие графической информации. Как правило, современные виртуальные экскурсии разрабатываются в виде 3D-панорам. Элементами таких экскурсий также могут быть виртуальные 3D-объекты, цилиндрические панорамы и обыкновенные фотографии [2]. При этом преимущество панорамных фотографий перед обычными фотографиями заключается в следующем: человек может осмотреть конкретный объект, меняя направление обзора, будто он крутит головой, что даёт возможность более реалистично и живо оценить атмосферу этого места.

Помимо показа, экскурсия в обязательном порядке должна сопровождаться «рассказом». Сопровождающий комментарий может быть представлен в текстовой форме или в виде аудиозаписи голоса «экскурсовода». Однако создание звуковых файлов требует более кропотливой работы, а сами они достаточно велики, что усложняет манипуляцию с ними и возможное размещение в Интернете.

Отметим также, что при создании виртуальных экскурсий возможно использование дополнительного оформления в виде музыкального сопровождения, всплывающих графических изображений, карт и схематических планов помещений с обозначением точек обзора, презентационных видеороликов и пр. Указанные элементы повышают информативность и интерактивность виртуальной экскурсии, делают ее более интересной для потребителя.

В целом, при разработке виртуальной экскурсии для «путешествия» по некоторому предприятию сферы туризма и гостеприимства необходимо учитывать ряд требований:

1) предприятие должно иметь не менее двух помещений для обслуживания потребителей и/или продажи своих товаров и услуг. Чем больше и разнообразнее оформлены данные помещения, тем лучше;

2) предприятие должно предоставлять некий комплекс услуг (не менее двух видов оказываемых услуг). Чем больше и разнообразнее предлагаемые услуги, тем лучше;

3) предприятие должно иметь свой фирменный стиль, выделять и уметь демонстрировать свои преимущества по отношению к конкурентам;

4) следует помнить, что основу виртуальной экскурсии составляют графическая и текстовая информация. Аудио- и видеоинформация формируют дополнительную ценность виртуальной экскурсии для пользователя, но при этом усложняют процесс ее разработки.

Виртуальная экскурсия имеет следующие особенности и преимущества:

- доступность – возможность осмотра объектов, расположенных в различных местах мира, без больших материальных и временных затрат;

- возможность осмотра интересующих объектов в любое время года и суток;

- возможность многократного просмотра экскурсии и прилагаемой информации;

- яркая графика и современные эффекты, применяемые в виртуальной экскурсии, позволяют сформировать нужный эмоциональный фон к объекту(ам) показа у пользователя;

– виртуальная экскурсия обеспечивает высокую плотность и продолжительность контакта, при этом потребители данной услуги воспринимают ее как приятную игру-прогулку;

– использование в оформлении виртуальной экскурсии элементов фирменного стиля предприятия закрепляет его узнаваемость в сознании потребителей.

Основные недостатки виртуальных экскурсий:

– невозможно задать вопрос в режиме реального времени;

– зависимость от создателей – невозможно увидеть то, что не включено в экскурсию;

– ограниченность впечатлений.

В сфере туризма и гостеприимства виртуальные экскурсии могут быть интересны любому потребительскому сегменту. Однако особую роль они выполняют при работе со следующими категориями пользователей:

1. *Люди с ограниченными возможностями здоровья.*

Результаты недавних исследований показали, что виртуальные экскурсии весьма эффективны не только для передачи информации, но и в некоторых случаях понижают уровень тревожности у людей с физическими недостатками. Людям с ограниченными возможностями здоровья сложно путешествовать, в связи с чем виртуальная экскурсия выступает в качестве одного из важных способов социальной и культурной адаптации таких людей, обеспечения их включенности в туризм.

2. *Люди с низкой или недостаточной платежеспособностью.*

Далеко не секрет, что туристские поездки на длительные расстояния недешевы. Не каждый человек может себе позволить посетить другую страну или местность. Для этого и существуют виртуальные экскурсии, ведь Интернет сейчас есть практически везде. Таким образом, использование виртуальных экскурсий в работе с данной категорией пользователей позволяет формировать устойчивый потребительский интерес при наличии отложенного спроса на туристские услуги.

3. *Учащиеся (школьники и студенты).*

Роль виртуальных экскурсий при работе с учащимися образовательных учреждений весьма высока, так как подобные экскурсии способствуют прочному усвоению знаний, активизации учебной деятельности человека. Являясь одной из эффективных форм организации образовательного процесса, виртуальные экскурсии также могут решать развивающие и воспитательные задачи [3, 4]. При этом вир-

туальные экскурсии обладают не только социальной, но и экономической значимостью, так как позволяют формировать туристский спрос у молодых путешественников.

4. Потребительский сегмент «новаторы».

Большое значение виртуальные экскурсии приобретают при работе с таким потребительским сегментом, как «новаторы», которые обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, которые хотят и могут приобретать новые туристские продукты. Виртуальные экскурсии могут использоваться здесь как инструмент привлечения внимания, формирования любопытства и даже доверия к демонстрируемому месту или предприятию.

5. Профессиональные потребители – организаторы туризма (туристические операторы и агенты).

Туристические фирмы должны знать все о той стране либо местности, в которую они хотят отправить или уже отправляют туристов. Они должны знать средства размещения, предприятия питания, прочую туристскую и сопутствующую инфраструктуру этой территории, чтобы правильно информировать своих потребителей. В данном контексте виртуальная экскурсия может быть рассмотрена как более доступный способ организации и проведения рекламного тура для профессионалов туристского бизнеса, чем реальное путешествие. Участие в виртуальной экскурсии позволит туристской компании получить более детальное представление о соответствующем месте или объекте, что может способствовать повышению качества туристского продукта и отдельных туристских услуг.

В целом можно сделать вывод, что виртуальная экскурсия – один из наиболее эффективных инструментов маркетинга в сфере туризма и гостеприимства. Она выполняет как экономические, так и социальные функции и активно применяется как средство продвижения, поскольку создает у пользователя полную иллюзию присутствия. Виртуальная экскурсия расскажет гораздо больше, чем любой рекламный ролик, и, как показывают рекламная статистика и исследования маркетологов, будет гораздо больше реальной отдачи.

Список литературы

1. Сайт «Мир панорам». – URL: <http://www.panoramas.classic.ru.org/russian/>
2. Сайт «Википедия – Свободная энциклопедия». Определение понятия «Виртуальный тур». – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальный_тур

3. Александрова, Е. В. Виртуальная экскурсия как одна из эффективных форм организации учебного процесса на уроке литературы / Е. В. Александрова // Литература в школе. – 2010. – № 10. – С. 22–24.

4. Лагутина, Е. И. Виртуальная экскурсия как система внеклассной работы по географии / Е. И. Лагутина, О. П. Лукашова. – URL: <http://sibac.info/14998>

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОЦЕНКА ТЕРРИТОРИИ С ЦЕЛЮ СТРОИТЕЛЬСТВА НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ОБЪЕКТА (на примере Пензенской области)

О. Усачева (гр. 11ЭС1), В. А. Белякова

Пензенскую область пересекают транспортные магистрали Москва – Челябинск, Волгоград – Нижний Новгород, Пенза – Тамбов, что предполагает возможность развивать придорожный сервис. За последние годы созданы целые комплексы в Кузнецком, Нижнеломовском и Мокшанском районах. Тем не менее они неравномерно расположены по магистралям, ими не предоставляется весь комплекс необходимых туристам услуг (средства размещения, организация питания, АЗС, пункты торговли).

Согласно результатам анализа статистических данных, полученных в результате мониторинга, проведенного Ростуризмом в I квартале 2009 г. в субъектах РФ, на сегодняшний день насчитывается 1916 придорожных объектов размещения, что составляет 17 % от всего гостиничного фонда России (11,4 тыс. ед.). Доля мест в мотелях и кемпингах составляет 2 % (51,9 тыс.) от общего количества мест во всех коллективных средствах размещения в РФ (1680 тыс.). Для удовлетворения потребностей в размещении прогнозируемого потока автотуристов, который в ближайшие 3–5 лет возрастет в среднем в 1,6 раза, а к 2015 г. достигнет, по разным оценкам, от 3 до 5 млн человек ежегодно, необходимо создание более 3 тыс. единиц средств размещения, что эквивалентно приблизительно 150 тыс. мест [1].

Из этих данных видно, что сегмент мотельного бизнеса в нашей стране далек от насыщения в отличие от сегмента бизнес- и рекреационных отелей. Отсутствие на данном рынке зарубежных сетевых гостиничных операторов дает возможность развиваться отечественному гостиничному бизнесу.

Мотели смогут обеспечить безопасность автотуристов, поскольку ночлег в автомобиле на трассе не только неудобен, но и небезопасен. Все это говорит в пользу мотельного бизнеса, развитие которого пропорционально развитию автотуризма в нашей стране.

По-прежнему одним из основных недостатков является отсутствие информации о наличии мотелей. Одним из выходов из создавшегося положения может являться создание справочника – каталога мотелей, каталога федеральных автомагистралей с обозначением всей дорожной инфраструктуры, включающей мотели. Основная информация должна включать: место расположения, количество номеров, оснащение номеров, предлагаемые услуги, GPS-координаты, номера телефонов, e-mail и другую контактную информацию, позволяющую автотуристам осуществлять бронирование.

Мотелям необходимо активизировать продажи своих услуг: заключать договоры с туристскими фирмами, занимающимися въездным и внутренним туризмом, предлагать свои услуги корпоративным клиентам. Особое внимание нужно обратить на крупные международные транспортные компании, осуществляющие перевозку товаров по России, которые располагают достаточными средствами для обеспечения размещения и питания своих сотрудников.

Основным конкурентным преимуществом для мотеля на авто-трассе является местоположение, поэтому одним из оптимальных размещений мотеля является автозаправочная станция, где автомобилисты останавливаются в любом случае. Точки, расположенные рядом, могут создавать эффект притяжения. Такой комплекс, состоящий из мотеля, предприятий питания, АЗС, минимаркетов, услуг по ремонту автотранспорта, в том числе и большегрузного, сам по себе может стать «достопримечательностью», ради которой стоит сделать остановку в пути.

Анализируя перспективность строительства мотелей в Пензенской области, можно особо выделить Белинский район, так как туристический потенциал его достаточно велик и относительно хорошо развит. Превалирует экскурсионный туризм, так как в данном районе располагаются такие музеи, как Государственный Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы», музей-усадьба В. Г. Белинского, Поимский историко-архитектурный музей. Одной из основных проблем музея-заповедника «Тарханы» является недостаток мест размещения. Действующая гостиница в селе Лермонтово располагает всего 20 местами, что значительно ниже спроса на услуги размещения.

Анализ гостиничного потенциала данного района показал, что основными местами размещения являются гостинично-ресторанный комплекс «Кувака» и мотель «Колесо», расположенные в Каменском районе на 71-м км автодороги Пенза – Тамбов. Характеристика потенциальных конкурентов представлена в табл. 1 [2, 3].

Таблица 1

Характеристика потенциальных конкурентов

Характеристика	Название гостиничного предприятия	
	«Колесо»	«Кувака»
Звездность	–	–
Место расположения	Каменский р-н, автодорога Пенза – Тамбов, 71 км, располагается в лесопарковой зоне	Каменский р-н., автодорога Пенза-Тамбов, 71 км
Наличие автостоянки	Бесплатная автостоянка, оборудованная видеоаппаратурой	Бесплатная охраняемая парковка для автомобилей проживающих
Специализация	Мотель	Гостинично-ресторанный комплекс
Уровень цен	1000–2800	2500–5000
Уровень обслуживания	Средний	Средний
Предлагаемые услуги	– Бар, кафе; – банкетный зал; – Wi-Fi бесплатный; – спутниковое телевидение; – автостоянка; – бесплатная парковка; – видеонаблюдение; – гладильная комната; – заказ такси	– Минимаркет; – АЗС; – автогриль; – бесплатная охраняемая парковка; – автомойка и автосервис; – ресторан, живая музыка; – залы, оборудованные для проведения деловых переговоров, конференций и семинаров
Компетентность персонала	Средний уровень компетентности	Средний уровень компетентности
Дизайн	Элегантный интерьер; бежевые, коричневые тона	Элегантный интерьер; теплые, спокойные тона
Методы продвижения услуг	Интернет-сайт	Интернет-сайт

Мотель «Колесо» и гостинично-ресторанный комплекс «Кувака» предлагают широкий ассортимент услуг, но все эти услуги «стандартные» и особо ничем не отличаются от предоставляемых услуг других мотелей по стране.

У гостинично-ресторанного комплекса «Кувака» очень большая территория, на первый взгляд хорошо отстроенное здание, достаточно неплохой номерной фонд, поэтому и высокие цены (для более быстрой окупаемости), но не каждый может себе позволить пользоваться услугами этого заведения. Причем уровень сервиса предоставляемых услуг совсем далек от идеала. На противоположной стороне расположен мотель «Колесо». Уровень цен здесь значительно ниже, чем в «Куваке», и является более приемлемым для большинства дальнобойщиков и автотуристов. Услуги предоставляются практически такие же, уровень сервиса на уровне ниже среднего.

Проанализировав ситуацию по развитию придорожного сервиса в России и по Пензенской области, можно сделать вывод о том, что открытие мотеля является выгодным вложением в бизнес, так как мотельный бизнес в нашей стране развит слабо, неравномерно и уровень предоставляемых услуг достаточно низкий. Но получить выгоду от мотеля можно только в том случае, если мотель расположен в правильном месте.

Новый мотель предлагается расположить на федеральной трассе Р-208 Пенза – Тамбов в 130 км от г. Пензы и в пяти минутах езды от с. Поим (рис. 2).

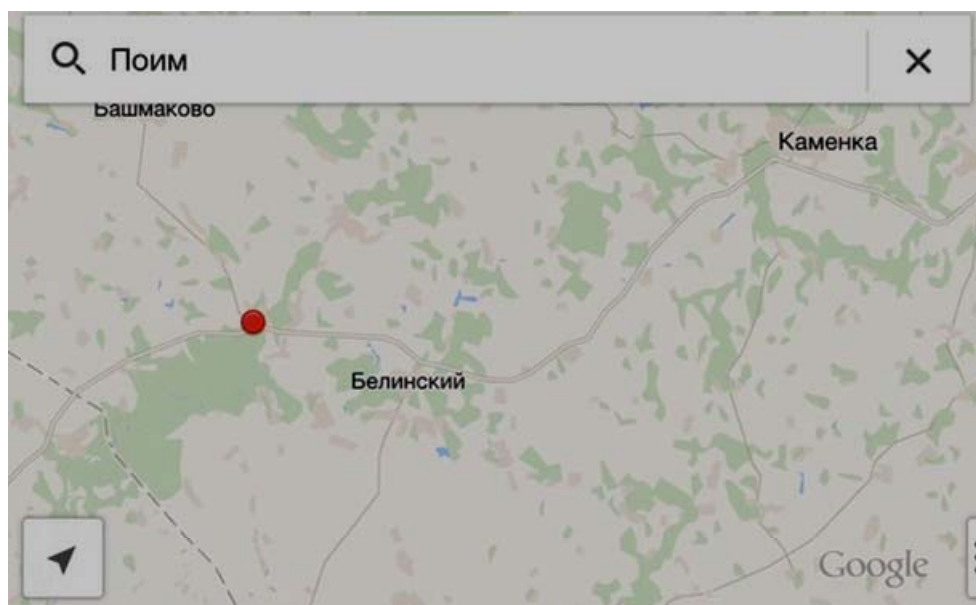


Рис. 2. Предполагаемое размещение мотеля на карте

Федеральная трасса Р-208 проходит по территориям Тамбовской и Пензенской областей, связывая два областных центра: Тамбов и Пензу. Трасса берет свое начало в г. Тамбове, затем через населенные пункты Рассказово, Кирсанов, Белинский и Каменка подходит к южной части Пензы, пересекая у города трассу Р-158 Н. Новгород – Саранск – Пенза – Саратов.

Данное месторасположение мотеля обосновывается большим количеством проезжающих дальнобойщиков и автотуристов. В связи с этим у автотуристов встает острая потребность в отдыхе. Мотель сможет обеспечить безопасность не только автотуристов, но и их автомобилей, поскольку ночлег в автомобиле на трассе не только не удобен, но и небезопасен.

Близость к федеральной трассе Пенза – Тамбов, а также наличие удобного подъездного пути и собственной охраняемой парковки сделают мотель идеальным местом как для кратковременного пребывания, так и для полноценного отдыха в обстановке уюта и комфорта.

Список литературы

1. Доклад заместителя руководителя Ростуризма Геннадия Пилипенко. – URL: <http://www.russiatourism.ru/content/9/section/145/detail/4297/>
2. Официальный сайт мотеля «Кувака». – URL: <http://hotel-kuvaka.ru>
3. Официальный сайт мотеля «Колесо». – URL: <http://kolesopenza.ru>

НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ УСЛУГ САЛОНОВ КРАСОТЫ В ПЕНЗЕ

О. Усачева (11ЭС1), Л. Б. Есина

Мир неустанно движется вперед, прогресс касается абсолютно всех областей человеческой жизни, и, конечно, индустрия красоты занимает далеко не последнее место. Красота сегодня востребована как никогда, и это относится не только к представителям таких профессий, как актеры, музыканты, телеведущие и др. Каждая женщина мечтает о красивой и модной прическе, ухоженных ногтях, чистой и здоровой коже. В любом возрасте она хочет чувствовать себя неотразимой, ловить на себе восхищенные взгляды. Красота сегодня занимает далеко не последнее место в умах всех людей независимо от рода их деятельности и материального достатка. Сегодня никого не

удивит мужчину в салоне красоты, который пришел на чистку кожи лица и маникюр, это стало нормой. В каком-то смысле такие элементарные косметологические процедуры можно назвать личной гигиеной.

Клиентами салонов красоты стали и дети. Уже прошли те времена, когда было принято стричь своего ребенка дома самостоятельно обычными ножницами. Современные дети с самого раннего возраста проявляют интерес к собственной внешности и хотят выглядеть красиво. Именно поэтому большим спросом сейчас пользуются специализированные семейные салоны красоты, которые могут посещать мамы и папы вместе со своими детьми [1].

В настоящее время салонный бизнес получает активное развитие как в крупных, так и в маленьких городах. Люди стали более активно заниматься своей внешностью, поэтому число салонов красоты растет большими темпами. Однако на рынке уже существует довольно большое количество салонов, почти ежемесячно открывается множество новых. Наступает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. С каждым годом на данном рынке усиливается конкуренция и каждому сервисному предприятию индустрии красоты все труднее выделиться в этой конкурентной среде. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Конкуренты не дают расслабиться, необходимо всё время внедрять какие-нибудь новшества, чтобы остаться на рынке в такой сильной конкурентной борьбе [2].

Во всем мире для большинства салонов основная целевая аудитория – женщины, но всё больше и больше салонов красоты стараются ориентироваться на семьи, таким образом привлекая мужчин и детей в качестве своих клиентов. В подобных салонах, как правило, более доступные цены и работает большее количество стилистов, которые оказывают такие стандартные услуги, как стрижка, химическая завивка и окрашивание. Например, в США на услуги подобных «семейных» салонов можно часто найти купоны на скидку в местных газетах, а постоянные клиенты регулярно находят их в своих почтовых ящиках [3]. Семейные салоны красоты для Европы и Америки стали довольно привычной вещью, они пользуются популярностью, успешно работают, и их количество постоянно возрастает. Поэтому их опыт стали перенимать и у нас в России.

Изучив зарубежный и российский опыт семейных салонов красоты, мы пришли к выводу о перспективности данного направления в г. Пензе. В Пензе действует порядка 500 предприятий, занимающихся предоставлением салонных услуг. Основная часть салонов красоты из этого числа специализируется на взрослом сегменте потребителей, но в случае необходимости здесь могут подстричь и ребенка. Детям предлагают ограниченный спектр парикмахерских услуг (стрижка, подравнивание челки) и только в том случае, если ребенок не очень маленький и может сидеть на взрослом кресле, так как специализация направлена только на взрослых и в салонах отсутствуют специальные детские кресла, детская косметика и т.д. Самых маленьких детей в Пензе можно подстричь в специализированных детских салонах красоты, например таких, как «Воображуля» и «Маугли». Данные салоны специализируются на детской аудитории, но и могут предложить ограниченный спектр услуг для взрослых (парикмахерские услуги). В «Маугли» спектр предоставляемых услуг как для взрослых, так и для детей неширокий, это исключительно парикмахерские услуги (для взрослых и детей) и услуги ногтевого сервиса (только для взрослых) [4]. Студия детской красоты «Воображуля» специализируется на детях, предлагает им широкий спектр услуг: парикмахерские услуги, маникюр, аквагрим, макияж, прокалывание ушек, блеск-тату, проведение дней рождений и вечеринок, мастер-классы по косоплетению (для девочек и их мам) [5].

Проанализировав сложившуюся ситуацию на рынке Пензы, мы предлагаем открытие семейного салона красоты, который будет оказывать услуги не только взрослым, но и детям, причем делать это будут не мастера-универсалы, а мастера, конкретно специализирующиеся на взрослых и детских сегментах потребителей. Подобного салона красоты в Пензе пока нет. Он будет предоставлять качественные и безопасные услуги по демократичным ценам для взрослых и детей в разных залах, интерьер которых будет полностью соответствовать своим клиентам. Предполагаемое название для семейного салона красоты – «Beautiful Family», что в переводе с английского означает «Красивая семья». Данное название сможет отразить основную суть салона красоты: Family (семья) – услуги предоставляются для всей семьи, Beautiful (красивая) – предоставляемые на профессиональном уровне услуги помогут всем членам семьи стать еще красивее. Разработка концепции семейного салона красоты в г. Пензе может стать очень интересной идеей и дать несомненное конкурентное преимущество тому предпринимателю, который ее реализует.

Салон красоты «Beautiful Family» станет одним из тех заведений, которое с радостью будут посещать и взрослые, и дети. Салон будет сочетать в себе большой спектр услуг, оказываемых для взрослых и детей, и все это будет дополняться качественным сервисом и демократичными ценами, что не сможет не порадовать клиентов. Оказание большого спектра услуг поможет клиентам получить все необходимое в одном месте, что значительно сократит время. Реализация данной концепции послужит не только для улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворенности клиентов, но и будет служить на благо семьи, способствовать ее сплочению и взаимопониманию.

Список литературы

1. Журнал ДЕТИ.ru – для родителей о современных детях. – URL: http://www.deti-journal.ru/rating/semeynye_salony.html
2. Интернет-журнал об аналитике и практике красивого бизнеса «Директор салона красоты». – URL: <http://www.dirsalona.ru/article/372-konkurenciya-na-rynke-uslug>
3. Журнал о бизнесе салонов красоты, медицинских и оздоровительных центров «Красивый бизнес». – URL: http://www.krasivo.biz/articles_534.htm
4. Официальный сайт парикмахерской «Маугли». – URL: <http://maugly58.ru>
5. Официальный сайт студии детской красоты «Воображуля». – URL: <http://penza.voobrajulya.ru>

ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РАМКАХ ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА

Я. Чэнь (13Ээм-1), Ю. А. Кафтулина

На Совете глав правительств Шанхайской организации сотрудничества 5 декабря 2014 г. в Астане председатель Делового совета ШОС Шариф Саид подвел итоги его деятельности, в том числе упомянул, что в рамках ШОС уже сформирован реестр проектов по использованию возобновляемых источников энергии, а также по разработкам и внедрению инновационных технологий в этой сфере. Это считается плодотворным результатом в сфере энергетических работ с момента создания Энергетического клуба внутри ШОС.

Впервые идею создания подобной структуры озвучил президент РФ Владимир Путин на саммите ШОС в Шанхае в июне 2006 г. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев поддерживал эту идею: «Мы считаем необходимым создать Энергетический клуб ШОС, который бы непосредственно занимался проблемами в данной сфере. Никто, кроме нас, не решит их» [1].

23 сентября 2014 г. главы энергетических ведомств Китая, России, Таджикистана и Кыргызстана вместе в Сиане Китая приняли программу «Сианьская инициатива» с целью ускорить стартовый процесс развития Энергетического клуба ШОС. Согласно принципам «Сианьской инициативы» Энергетический клуб ШОС является организуемой правительствами участников ШОС, открытой, многополярной структурой, включающей в себя и поставщиков, и потребителей энергетических ресурсов, лиц из госведомств, научно-технических учреждений и коммерческих коллективов, а также региональной платформой для обсуждения энергетического вопроса, а именно:

- согласования энергетических стратегий и координации разработки долгосрочных программ развития стран-членов и стран-наблюдателей ШОС и их партнеров;
- выработки и осуществления мер коллективной энергетической безопасности;
- развития системы транспортных энергокоммуникаций;
- разработки общего экономического механизма реализации энергетических политик стран-членов;
- координации инвестиционных планов стран-членов;
- информационного сотрудничества;
- всестороннего обсуждения перспектив сотрудничества в различных отраслях энергетики в интересах государств-членов ШОС.

Первое заседание Энергетического клуба с участием стран-членов ШОС прошло в Москве в ходе XXI Всемирного нефтяного конгресса (14–20 июня 2014 г.). Создание Энергетического клуба призвано способствовать углублению взаимодействия производителей энергоресурсов (Россия – Казахстан – Узбекистан – Иран) и их потребителей (Китай – Таджикистан – Киргизия – Индия – Пакистан – Монголия). В основу такого взаимодействия на данном этапе может быть положена актуализированная «Программа многостороннего торгово-экономического сотрудничества», принятая главами правительств стран-членов ШОС.

Следует отметить, что общая площадь стран-членов организации составляет 3/5 площади Евразии с населением свыше 1,5 млрд

человек. ВВП стран ШОС достигает 1/4 мирового (12,4 трлн долл). В рамках ШОС есть и большие потребители, и поставщики энергетических ресурсов. С обеих сторон нужна энергетическая безопасность. В 2008–2009 гг. цена на нефть переживала большую неустойчивость. Страны-поставщики энергии в Центральной Азии заметили, что цена по долгосрочным соглашениям более надежна. Кроме того, морской выход серьезно мешает стратегии энергетического развития центрально-азиатских стран. Хотя на юге находится кратчайший путь к Индийскому океану, однако на этом пути расположены Пакистан и Иран, которые не могут обеспечивать безопасность энергетических перевозок. На этом фоне реальный выбор для центрально-азиатских стран – искать рынок и выход к морю на востоке.

Кроме того, в регионе ШОС сосредоточены значительные запасы углеводородного топлива (Россия, Казахстан, Узбекистан) и гидроэнергетические ресурсы (Кыргызстан и Таджикистан), а Китай – самая быстроразвивающаяся экономика с постоянно возрастающим «сырьевым аппетитом», заинтересованная получать энергоресурсы с минимальными издержками.

Центральное внимание в данной работе уделяется развитию магистральной энергосистемы для передачи избыточных мощностей ГЭС в Таджикистане и Кыргызстане в Центральную и Южную Азию; модернизации действующих и строительству новых газотранспортных магистралей на пространстве государств, входящих в ШОС.

До текущего момента в рамках ШОС с усилием Энергетического клуба в этой сфере достигли договоренности многие совместные проекты:

- 09.11.2014 г. – между РусГидро и китайской корпорацией *Sanxia* было подписано соглашение о совместном финансировании, строительстве и эксплуатации гидроэлектростанций на Дальнем Востоке;

- 24.02.2015 г. – финансово-экономический департамент Газпрома заявил о переходе с долларовых на рублевые расчеты при операциях по энергоносителям с Белоруссией;

- 05.03.2015 г. – Иран и Россия договорились при тесном сотрудничестве друг с другом наладить производство ядерного топлива в Иране в рамках долгосрочной программы. Конкретные документы были подписаны 11 ноября прошлого года между Организацией по атомной энергии Ирана и Росатомом и явились соглашением о сотрудничестве в области использования ядерной энергии в мирных целях и контрактом на строительство 2-го и 3-го энергоблоков на Бушерской АЭС;

– 07.04.2015 г. – Росатом надеется до конца первого полугодия подписать соглашение с Казахстаном о строительстве атомной электростанции;

– 10.04.2015 г. – Челябинская область и китайская компания *Anhui Conch Cement Company Limited* обсудили проект строительства в Челябинске крупного цементного завода. Соглашение о строительстве нового завода в Челябинской области будет подписано в мае в Уфе на саммите стран Шанхайской организации сотрудничества.

Таким образом, ряд многосторонних энергетических проектов и формирование Энергетического клуба ШОС повышают эффективность сотрудничества в отраслях ТЭК, которое должно осуществляться только в комплексе с более масштабными задачами в рамках ШОС в сфере межгосударственных отношений вообще и экономического сотрудничества в частности.

Список литературы

1. Центральный интернет-портал ШОС. – URL: <http://infoshos.ru/ru/?them=21>

КАДРОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В. Юдина (11ЭС1), С. В. Латынова

На протяжении последнего десятилетия отмечается ежегодный рост рынка гостиничных предприятий. Так, на начало 2014 г. гостиничный рынок России, по официальной статистике, включал более 13 тыс. разнообразных средств размещения, существенное влияние на развитие которых оказывают мероприятия местного и международного масштаба, такие как Универсиада в Казани, Олимпийские игры в Сочи, планируемый к проведению Чемпионат мира по футболу. Однако количественный рост не всегда сопровождается качественным. Одним из существенных недостатков в деятельности российских гостиничных операторов является недостаточное количество квалифицированных кадров, способных самостоятельно на качественном уровне выстраивать отношения с гостями. Практически все гостиницы, в том числе и высококласные, испытывают дефицит рабочей силы на всех уровнях управления.

В условиях острой конкуренции, когда строятся новые гостиницы, увеличивается объем предложений на рынке гостиничных услуг, все большее значение приобретает грамотно продуманная политика менеджмента человеческих ресурсов гостиничного предприятия. От того, будет ли соответствовать персонал гостиницы уровню, на который она претендует, во многом зависит прибыльность предприятия. Следовательно, перед каждой российской гостиницей встает проблема подготовки высококвалифицированных, мотивированных на качественное обслуживание гостей, кадров [1]. К сожалению, большинство отечественных гостиниц не уделяет значительного внимания вопросам управления персоналом, считая это второстепенным моментом. И если проблемы, связанные с материально-техническим обеспечением, реконструкцией и модернизацией гостиниц, постоянно находятся в центре внимания, то вопросы повышения квалификации кадров и их обновления часто упускаются из виду.

В настоящее время наблюдается ряд следующих кадровых проблем, типичных для российского гостиничного бизнеса:

- недостаточное количество квалифицированных сотрудников, способных самостоятельно на качественном уровне выстраивать отношения с гостями отеля;
- недостаточный уровень владения иностранными языками;
- незнание должностных инструкций и стандартов обслуживания отеля;
- отсутствие высшего профессионального образования в соответствующей области;
- неумение работать на персональном компьютере с различными информационными системами;
- отсутствие навыков и умений по преодолению конфликтных ситуаций;
- низкая вовлеченность персонала в деятельность гостиницы;
- нежелание соблюдать корпоративную этику и культуру гостиничного предприятия.

При этом стоит отметить, что в сфере гостеприимства жесткую конкурентную борьбу выдерживают только те предприятия, которые предлагают своим гостям качественные гостиничные услуги, что невозможно осуществить без высококвалифицированного и мотивированного персонала. Человеческий ресурс в сфере гостеприимства является важной составной частью гостиничного обслуживания, и, следовательно, качество данного обслуживания зависит от его квалификации, мастерства, мотивации, вовлеченности в эффективную

работу предприятия [2]. Кроме того, современное развитие и увеличение туристских потоков в России ставит задачи по развитию отраслевой инфраструктуры, росту и модернизации гостиничного сектора и повышению конкурентоспособности гостиничного продукта, что невозможно осуществить без участия человеческого фактора. Анализ современной конкурентной среды на гостиничном рынке и введение в ближайшие годы классификации объектов гостиничных комплексов на категорийность позволяет сделать вывод о необходимости особого внимания к кадровому потенциалу гостиниц, который является сложно копируемым конкурентным преимуществом любого предприятия.

Дальновидные руководители гостиниц уже в настоящее время осознали тот факт, что для повышения конкурентоспособности необходимо особое внимание уделять профессиональному развитию персонала, совершенствованию мотивационных программ, способствующих вовлеченности сотрудников и развитию командных методов работы. Практически все зарубежные национальные и международные гостиницы организуют семинары, научно-практические конференции, учебные центры, задача которых – максимальное оповещение работников индустрии обо всех новинках и достижениях туристской отрасли. Сегодня актуальным становится вопрос об обучении сотрудников с учетом особенностей конкретной гостиницы, ее стандартов обслуживания, философии, норм поведения, ценностей, специфики обслуживания клиентов, корпоративной культуры, а также используемых технологий создания и реализации гостиничных услуг.

К сожалению, региональные российские гостиницы тратят немного финансовых средств на обучение сотрудников. По данным кадрового холдинга АНКОР, основная часть гостиниц в регионах тратит на обучение персонала всего лишь 2 % своего бюджета, что приводит к текучести кадров, снижению качества гостиничного обслуживания и негативно сказывается на конкурентоспособности гостиницы в целом [3]. Нежелание вкладывать деньги в обучение можно объяснить различными факторами. Одна из главных причин этого обусловлена общими проблемами организации и функционирования среднего и малого бизнеса – законодательными, экономическими и т.п., когда проблема кадров уходит на задний план. Кроме этого, в качестве существенных факторов можно отметить: недостаточность ресурсов у малого бизнеса в регионе и отсутствие механизмов закрепления в организации обученных за счет фирмы работников.

По большей части это касается отелей российских сетевых групп и маленьких гостиниц, тогда как в крупных гостиницах и отелях международных брендов обучению персонала уделяется большое внимание. Соответственно, в таких предприятиях гостей ждет более высокий уровень обслуживания и сервис [4], а проблемы подготовки кадров для гостиничных предприятий должны решаться совместными усилиями самих предприятий, нынешних и будущих собственников и менеджмента, учебными центрами подготовки и переподготовки персонала.

Список литературы

1. Портал «Время отдыхать в России». – URL: www.otdihat.ru
2. Каталог ресурсов «Вокруг света». – URL: www.hochu-suda.ru
3. Международная организация «Европейский форум по проблемам управления». – URL: <http://www.vip-study.ru/>
4. Портал «Российская туристская сеть». – URL: www.rtn.ru

Научное электронное издание

Креативный город

*Сборник статей
IV региональной научно-практической конференции*

г. Пенза, 28–29 апреля 2015 г.

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. В. Денисова, О. Ю. Ещина, Т. Н. Судовчихина,
А. Г. Темникова, В. В. Чувашова*
Компьютерная верстка *Н. В. Ивановой*

Подписано к использованию 20.05.2015.

1300 Кб.

Заказ № 008772.

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

