

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ, КОММЕРЦИЯ
И СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ»

КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
III РЕГИОНАЛЬНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

Пенза
Издательство ПГУ
2014

УДК 379.85+658
К79

Креативный город : сб. материалов III рег. науч.-практ. конф.
К79 [Электронный документ] / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, Т.И. Шерстобитовой. – Электрон. текстовые, граф. дан. (1367 Кб). – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014. – с. – 1 электрон. диск (CD-ROM).

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

Материалы представляют интерес для преподавателей высших, средних и среднеспециальных учебных заведений, аспирантов и студентов направлений «Сфера обслуживания», «Менеджмент», «Экономика».

УДК 379.85+658

СОДЕРЖАНИЕ

ЗАРУБЕЖНЫЕ СТАЖИРОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛОВ РАЗНЫХ ОТРАСЛЕЙ	
Бараева Д. (гр. 09ЭО1), Латынова С.В.	5
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА "МЕДИНЖ" В РОССИИ	
Башкирцева М. (13ЭК1), Шерстобитова Т.И.	8
ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА КАК СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЙ ОБЪЕКТ Г. ПЕНЗЫ	
Лясова П., Аристова А., Борисова Е. (13ЭК1), Бижанова Е.М.	12
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	
Галстян А. (гр. 09ЭО1), Уткина Н.В.	15
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА	
Гильдеева А. (гр. 10ББ1), Янова П. Г.	20
НОЧНЫЕ КЛУБЫ ПЕНЗЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ	
Голубева Е. (гр. 10ЮЖ1), Балахонова Е.В.	23
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	
Дудник Е.А. (гр.), Пронина Н.Н.	28
РОЛЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОАО «ПЕНЗАСТРОЙ»	
Екимова А., Трошина С. (13 ЭК 1), Бижанова Е.М.	31
«ЗОЛОТАРЕВСКОЕ ГОРОДИЩЕ» КАК БРЕНД ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
Киселева А. (11 «А» кл., МБОУ СОШ №19), Есина Л.Б.	34
РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «ПРОДЭКСПО» В РАЗВИТИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
Климашина Е.А., Марина А.О. (10ЭС1), Мокрушин В.М.	40
СОСТОЯНИЕ РЫНКА МОРОЖЕНОГО РОССИИ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
Логунова О.А., Семченко Т.А. (10ЭС1), Шерстобитова Т.И.	43
ВЫРАЩИВАНИЕ СЫРЬЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ТРАВ ШКОЛЬНЫМИ КООПЕРАТИВАМИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
Михайлина А., Тараканова Д. (13ЭК1), Шерстобитова Т.И.	48
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ТЕОРИЯ И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ	
Огурцова Ю., Пучкова Ю. (10ЭЧ1), Балахонова Е.В.	52
ДОМ-МУЗЕЙ МЕЙЕРХОЛЬДА КАК ЛИЦО ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
Потёмина О., Пяткова Е. (13ЭК1), Доркина Е.М.	56
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭКОПРОДУКТОВ	
Рябова А.А., Миронов И.И. (10ЭК1), Белякова В.А.	59

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РОССИИ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Тимофеев А.С., Золкин В.Д. (10ЭК1), Уткина Н.В.	63
АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	
Храмова М. (10ЭС1), Семеркова Л.Н.	67
ТУРЫ ЗА НЕДВИЖИМОСТЬЮ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НА РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИИ	
Чащина Д.Е. (09ЭО1), Латынова С.В.	71
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ НА РЫНКЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. ПЕНЗЫ.	
Чеснова Е., Мухаева Г. (10ЭС1), Мокрушин В.М.	74
ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА «OPENZA»	
Шимченко А.С. (13ГО1, Пензенский многопрофильный колледж), Латынова С.В.	78
АНАЛИЗ РЫНКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. ПЕНЗЫ	
В.В.Юдина (гр. 11ЭС1), Н.Н.Пронина	81

ЗАРУБЕЖНЫЕ СТАЖИРОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛОВ РАЗНЫХ ОТРАСЛЕЙ

Бараева Д. (гр. 09ЭО1), Латынова С.В.

В настоящее время стажировки за рубежом становятся все более востребованными среди студентов и молодых специалистов, которые всерьёз обеспокоены своей карьерой, получением престижных и высокооплачиваемых должностей. Стажировка в крупных зарубежных компаниях может стать тем ключом, благодаря которому молодой специалист сможет добиться быстрого карьерного роста, улучшения своего социального статуса. Даже кратковременная стажировка позволяет разнообразить собственное резюме и повышает вероятность приёма на работу.

Естественно, большинство людей получают дипломы в своей родной стране, но проблема заключается в том, что после окончания университетов крупные компании не готовы принимать молодого специалиста, который только-только окончил ВУЗ, на престижную и высокооплачиваемую должность. А если приложить к резюме сертификат, удостоверяющий факт прохождения стажировки за рубежом, шансы на успех значительно повысятся, ведь руководитель будет понимать, что человек прошёл курс обучения не только с теоретической, но и с практической стороны, что позволит ему лучше ориентироваться в сложной ситуации.

По сути, стажировка за рубежом – это особый вид обучения, во время которого молодой специалист применяет свои знания на практике. Однако каждая страна организует стажировку по-своему. Люди, прошедшие стажировку за рубежом, как замечено, лучше адаптированы к постоянно изменяющимся условиям труда.

На сегодняшний день существует огромный выбор и множество возможностей принять участие в различных образовательных стажировках. Уже целые поколения не помнят того времени, когда поездка за границу была экзотикой, а о стажировке за рубежом можно было только мечтать. В последние годы каталоги образовательных программ для студентов и специалистов разных отраслей от различных компаний непременно включают комбинирован-

ные образовательные туры «язык + работа», «язык + стажировка» «учеба + работа», «работа + хобби» и т.д. Расширяющийся спектр таких предложений – своеобразный ответ рынка на все возрастающий спрос людей к более серьезным и комплексным вариантам обучения за рубежом с возможностью пройти стажировку в той или иной сфере.

О росте объемов реализации комбинированных программ говорят практически все ведущие туроператоры по образовательному туризму. Интерес к серьезным программам «язык + работа», в том числе и к курсу «интенсив», еще более вырос, особенно в категории наиболее обеспеченных клиентов. В подборе оптимального варианта программы для конкретного клиента важное значение имеет оценка его возможностей в учебе, в профессиональной сфере, оценка его финансовых возможностей, оценка его уровня знания иностранного языка. Говоря о направленности обучения, отмечается растущая потребность в специализированных программах, например, по инжинирингу, политологии, дизайну и другим прикладным областям.

На сегодняшний день огромное количество компаний предлагает широкий выбор программ стажировок за рубежом для россиян. Эти компании можно условно разделить на следующие группы:

- туроператоры, специализирующиеся на образовательном туризме;
- туроператоры-работодатели – это компании, нанимающие персонал в разных регионах России, Украины, Белоруссии, Латвии на работу за границу в офисы принимающих компаний;
- центры молодежных программ, которые предлагают программы культурного, студенческого и молодежного обмена, а также обучение за рубежом, стажировки и работу в зарубежных компаниях;
- рекрутинговые международные агентства, иными словами, международные кадровые агентства, - это компании по подбору персонала для работы за границей.

Перечисленные компании предлагают стажировки студентам любых вузов и специальностей независимо от места обучения, а также профессионалам разных отраслей более старшего возраста. На практике также существуют программы для студентов определенных специальностей и вузов.

Характеризуя рынок, руководители различных компаний подчеркивают широту географии российских клиентов. Часто от студентов с Урала и Дальнего Востока поступают заявки на обучение и стажировки в США или Новой Зеландии. Клиентов привлекает качественное консультирование и большой выбор разнообразных программ, которые может предложить рынок.

Наши исследования позволили нам выявить следующие наиболее популярные и интересные программы стажировок, существующие на российском рынке:

- Программа «Work&Travel», основные направления стажировки в которой – сфера обслуживания, строительные компании, гостиничный сервис, туристическая индустрия, работа в кампусах и т.д. В отдельных странах и регионах эта программа предлагает работу в специализированных компаниях, например, на заводах по переработке рыбы на Аляске, в сфере менеджмента, IT-технологии в Индии и т.д.
- Программа «Work&Study», где возможны два варианта стажировок: по специальности, как правило, это неоплачиваемая стажировка и в сфере обслуживания – оплачиваемый труд. В этой группе программ наибольший интерес представляет «Vancouver Internship Programme (VIP)», направление – банковское дело, право, инвестиции, гостеприимство, events management, строительство и туризм.
- Программа «Au Pair», основное направление стажировки в которой – работа в семье (помощь в хозяйстве, присмотр за детьми).
- Программа «Training USA», основное направление стажировки в которой – работа в сфере по профилю диплома о высшем образовании.
- Программа «Internship USA», основное направление стажировки в которой – работа в сфере по профилю диплома о высшем образовании.
- Программа «Camp», в рамках которой предусмотрена неоплачиваемая работа в детских лагерях.

Стажировки в различные страны Европы, в рамках которых предлагается работа в разных областях: сфера обслуживания, туризм, продажи, логистика, менеджмент, финансы, педагогика и т.д.

Прочие профессиональные стажировки: программы «язык + стажировка»; агро-стажировки; IFMSA – обмен по программам международного союза

студентов-медиков; IADS – обмен по программам международного союза студентов-стоматологов; другое.

Также нам удалось выяснить, какие программы пользуются спросом на сегодняшний день. Это, безусловно, «Work&Travel», а также «Internship», «Work&Study», стажировки в сфере обслуживания в Европе, стажировки от туроператора-работодателя.

Таким образом, можно отметить, что в последние годы такое направление образовательного туризма как стажировки за рубежом приобретают всё большую популярность у россиян, что и неудивительно. Ведь это уникальный шанс не только совершенствовать свои знания иностранного языка, но и наиболее действенный способ повысить свои профессиональные навыки, а также получить бесценный опыт работы в той специальности, которая интересует, в зарубежной компании.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА "МЕДИНЖ" В РОССИИ

Башкирцева М. (13ЭК1), Шерстобитова Т.И.

Бренд (англ. brand)— термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Apple, Lego, Adidas давно завоевали место на рынке и в сознании людей.

Целью нашего проекта является рассмотрение бренда «МедИнж» и предложение методов по его продвижению. ЗАО НПП «МедИнж» – научно-производственное предприятие, реализующее неограниченные возможности творческого союза медицины и инженерии для создания искусственных органов, сохраняющих жизнь и здоровье человека, актуальность этого проекта очевидна, т.к. бренды- это плоды маркетинга, которые помогают компаниям выгодно реализовывать свою продукцию, кроме того, бренд «МедИнж» создаёт облик Пензенской области в экономической сфере.

Предприятие на протяжении 10 лет помогает спасать человеческие жизни, ЗАО НПП «МедИнж» образованно в 1994 году 20 января. В настоящее время ЗАО НПП «МедИнж» представляет собой сеть компаний, которые со-

здают современную и востребованную медицинскую продукцию, постоянно наращивая технологический потенциал. Основные направления деятельности включают научные исследования, разработку, внедрение и продвижение собственных инновационных медицинских изделий, эндопротезов и имплантатов для человека. Уникальность продукции, выпускаемой предприятием, подтверждена многочисленными патентами на изобретения, выданными НПП «МедИнж» Российским агентством по патентам и товарным знакам. «МедИнж» получил множество наград, таких как: «Гран-При» на Всемирном салоне изобретений в г. Брюсселе, серебряная медаль на выставке изобретений в г. Женеве и другие.

Расположено предприятие в одном из самых живописных, экологически чистых районов города Пензы, в непосредственной близости от «Сурского моря» (водохранилище) и «воздушных ворот» Пензы (Аэропорт). Совокупность транспортных и энергетических коммуникаций создает дополнительные благоприятные условия для успешного бизнеса в интересах предприятия, региона и России в сфере производства медицинских изделий. Предприятие располагает производственными площадями, составляющими 6430м², в том числе для «чистых» помещений и зон – 538,52м².

Продукция очень востребована на мировом рынке, и она же успешно конкурирует с продукцией ведущих зарубежных производителей не только ценой, но и качеством. Из общего количества механических искусственных клапанов сердца, имплантируемых в России, около 70% производится ЗАО НПП «МедИнж». Протезы клапанов сердца «МедИнж-2» поставляются практически во все кардиохирургические центры России, страны СНГ, в страны дальнего зарубежья. Две трети из имплантируемых в России протезов клапанов сердца являются клапанами «МедИнж-2». Благодаря этим протезам отечественные кардиохирурги спасли более 60.000 человеческих жизней.

Оно первое из Российских предприятий получило право на экспорт в Европу медицинских изделий третьего класса риска. Уникальность продукции, выпускаемой предприятием, подтверждена 16 патентами на изобретения, выданными НПП «МедИнж» Российским агентством по патентам и товарным знакам. Высокая технологичность производства медицинских изделий обеспечивается современным оборудованием, и соответствующей квалификацией персонала. Инженерно-технический персонал решает задачи повышения конкурентоспособности продукции, ведёт научную работу в области разработки новых изделий.

Научно-производственное предприятие «МедИнж» и администрация города, в котором располагается данный объект, т.е. Пензенская администрация непрерывно взаимодействуют и плодотворно сотрудничают. Пенза становится почвой, активно продвигающей уникальное предприятие на Всероссийский рынок. В свою очередь компания «МедИнж» обеспечивает Пензе репутацию города новых технологий и инноваций.

ЗАО НПП «МедИнж», ведущее предприятие страны по разработке и производству уникальных изделий - искусственных клапанов сердца. На предприятии освоено производство высококачественного, атравматического, хирургического, шовного материала, который успешно конкурирует с дорогостоящим материалом, поставляемым из-за рубежа. Ведутся разработки имплантатов для замещения органов и тканей человека из биологического материала, планируется создать уникальный клапан для сердца, не имеющий мировых аналогов.

Бренд «МедИнж» обладает рядом определенных особенностей. Например, отсутствует возможность продвигать бренд компании через рекламу ее продукции, т.к. большая часть целевой аудитории компании ограничивается профессионалами в области здравоохранения и выпускниками медицинских учреждений, то есть аудиторией, к которой сложно получить доступ через средства массовой информации.

Анализ методов продвижения «МедИнж» показал, что репутация на рынке медицинских технологий во многом зависит от сотрудников, работающих в компании. Предприятие «МедИнж» использует определенный ряд инструментов для продвижения бренда как работодателя. Свою научно-производственную деятельность предприятие осуществляет в условиях внедренной и функционирующей системы менеджмента качества. Это набор четко спланированных, последовательных и взаимосвязанных действий как внутри компании, так и за ее пределами. Работа с выпускниками и молодыми специалистами может стать эффективным методом продвижения бренда «МедИнж». Проведение мероприятий для формирования бренда компании среди потенциальных кандидатов. Однако участие в нем требует определенных денежных вложений. Листовки, различная полезная сувенирная продукция с корпоративной символикой повысят узнаваемость бренда «МедИнж». Непосредственное участие в мероприятии опытных сотрудников компании, лекции в вузах и тренинги, их рассказ о работе в том или ином отделе всегда интересуют кандидатов. Подобная деятельность позволяет сформировать мнение будущих молодых специалистов о предприятии и круг потенциальных кандидатов на позиции стажеров.

Одним из популярных методов продвижения бренда является визуальный брендинг. Создание яркого логотипа, отличительных визуальных элементов, по которым компания «МедИнж» станет еще более узнаваемой. Научная деятельность предприятия тесно связанная с каналом коммуникации интернет, распространит бренд в глобальных сетях. Участие в написании тематических статей и комментариев для различных интернет-источников. Кроме того, активно представление бренда и инновационных технологий на интернет-порталах для специализированной аудитории, участие в различных проектах с интернет-партнерами.

Брендинг — наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая

марка — удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная — это огромный капитал, который каждый день работает на вас.

Используемая литература

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 2002.
2. Добунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. №2.-с.25-36
3. Журавлёв П.В. Мировой опыт в управлении персоналом. – М., 2002.
4. Маркетинг: проблемы, цели, практика. Ретроспективный указатель. Сост. Каляда Г.А. - М.: ЦБНТИ, 2002.
5. Погорелый С. О значении товарного знака. //Тара и упаковка. - 2001.- № 5.- С. 12 – 13.
6. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы /Пер. с англ. Л. Корпан.- СПб.: Питер, 2002.- 224 с.
7. ИнфоЛайн. Вечные принципы роскошных брендов.// [электронный ресурс]. URL: <http://komp72.ru/articles/5/372> 11.07.07
8. О предприятии.// [электронный ресурс].URL: <http://www.medeng.ru/we>

ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА КАК СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЙ ОБЪЕКТ Г. ПЕНЗЫ

Лясова П., Аристова А., БорисоваЕ. (13ЭК1), Бижанова Е.М.

Все время говорю себе, что это в последний раз,

Но стоит сделать мне глоток шоколада...

Такая мелочь, такой пустяк, такая невинность,

Я думала, одна конфетка не причинит вреда,

Но там оказалась греховная сладкая начинка,

Мягкая как крем, она таяла на языке

И истязала удовольствием...

© Шоколад

Благодаря росту покупательной способности российских потребителей отечественный рынок кондитерских изделий развивается и изменяется стремительными темпами. В настоящее время он привлекателен как для отечественных компаний, так и для иностранных и на нем, как на каждом растущем рынке, усиливается конкуренция и роль потребителя. Учитывая насыщенность рынков, усиление экспансии как иностранных, так и региональных производителей, следует отметить особую роль маркетинга в деятельности предприятий кондитерской промышленности. Так, пензенские производители особое внимание уделяют качественным потребительским свойствам продукции и индивидуальному подходу к потребителю.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является крупнейшим предприятием кондитерской промышленности Пензенской области. Фабрика была основана в 1925 году и начала свою работу как небольшая кондитерская мастерская, где трудилось всего 10 человек. Тогда она вырабатывала 90 кг. карамельной массы и 60 кг. пряников в день. На протяжении вот уже почти 90 лет, кондитерская фабрика развивалась и росла. Сейчас ее площадь составляет 3,8 гектара, а штат насчитывает 850 сотрудников. Сегодня фабрика входит в состав крупнейшей кондитерской компании России — Холдинга «Объединенные кондитеры».

Приоритетными направлениями деятельности предприятия являются обеспечение стабильности работы, производство высококачественной конкурентоспособной продукции, оперативное удовлетворение потребностей покупателей, а так же создание положительного имиджа предприятия на локальном и общероссийском рынках.

На протяжении многих лет Пензенская кондитерская фабрика производит кондитерские изделия, узнаваемые с самого детства: «Трюфели», «Красная Шапочка», «Ромашка», «Петушок, масляная головушка» «Птичье молоко» и многие другие. На протяжении многих лет своей работы фабрика выпускала качественную и вкусную продукцию, что позволяет говорить об определенной репутации. Причем среди выпускаемого ассортимента есть как традиционные продукты, так и новинки, разработанные с учетом потребностей клиентов. Так, была разработана специальная товарная линейка без со-

держания продуктов животного происхождения, поэтому ее [продукцию] можно употреблять в пост в соответствии с канонами церкви. Разработанные товары могут употребляться для поддержания сил и вносить разнообразие в питание людей, соблюдающих требования православного канона.

В настоящее время фабрика выпускает продукцию практически в каждом сегменте рынка кондитерских изделий: конфеты, ирис, драже, зефир, пастила, восточные сладости, вафли, пряники, печенье. Визитная карточка предприятия и города Пензы – наборы элитных шоколадных конфет «Тарханы», «Лермонтов», «Пенза».

Технологи предприятия постоянно работают над тем, чтобы производимые кондитерские изделия соответствовали высшим стандартам российского качества. Подтверждением этого служит множество золотых и серебряных наград, которыми продукция награждена в ходе проведения отечественных и зарубежных продовольственных выставок.

Многие предприятия утверждают, что их продукция самая качественная. Пензенская кондитерская фабрика подтверждает качество продукции фактами, которые говорят сами за себя.

Во-первых, высокое качество продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» соответствует требованиям ГОСТ Р 51705.1—2001, подтверждающим, что система управления качеством и безопасностью пищевых продуктов основана на принципах ХАССП применительно к производству кондитерских изделий.

Во-вторых, продукция компании востребована на международном рынке (ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» экспортирует свою продукцию в десятки стран) и соответствует мировым стандартам. В частности, система качества разработки товара, его производства и поставки кондитерских изделий соответствует ГОСТ Р ИСО 9001—2001.

И наконец, множество наград, которыми продукция награждена в ходе проведения отечественных и зарубежных выставок. На дегустационных конкурсах, проводимых в рамках международных выставок «Продэкспо-2007» (г. Москва) и World Food—2007 (г. Москва), продукция Пензенской кондитерской фабрики завоевала серебряные и бронзовые награды. Набор конфет «Пенза» 340 г и вафли «Обожайка» с ароматом крем-брюле 50 г выиграла се-

ребро, конфеты “Обожайка” со вкусом крем-карамель и вафельный батончик “Обожайка” с миндалем и вкусом крем-брюле 25 г получили бронзу.

Пензенская кондитерская фабрика - социально-значимый объект, бюджетообразующее предприятие Первомайского района города Пенза. Фабрика принимает активное участие в общественной жизни города: выступает спонсором праздничных общегородских мероприятий, детских спортивных и музыкальных фестивалей, оказывает благотворительную помощь детям и ветеранским организациям. 7 мая 2010г к 85-летнему юбилею Пензенской кондитерской фабрики была открыта «Аллея жизни». В честь этого знаменательного события сотрудниками и гостями праздника были высажены 150 деревьев и кустарников. Это говорит о том, что фабрика заботится не только о благополучии своей компании и её прибыли, но о благосостоянии окружающей среды в целом, что подчеркивает ее социальную ответственность перед обществом в целом и жителями Первомайского района г. Пенза в частности.

Используемая литература

1. Кондитерские изделия. Чай. Кофе. Какао.// [электронный ресурс]. URL: http://www.my-ki.ru/printable_version.php?n=&c=2&a=5771
2. Официальный сайт Пензенской кондитерской фабрики.// [электронный ресурс]. URL: <http://pkf.uniconf.ru/ru/awards/>

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Галстян А. (гр. 09ЭО1), Уткина Н.В.

Лечебно-оздоровительный туризм в России является одним из важнейших видов туризма. В его основе – забота о здоровье человека. Сегодня курорты России представляют собой огромный выбор предложений для лечебно-оздоровительного отдыха, внутри которого существуют свои сходства и различия. В частности, санатории можно подобрать по климату, наличию источников минеральных вод или лечебных грязей, условиям проживания и так далее. Существует основное деление таких зон отдыха по типу: можно выделить климатические, грязелечебные и бальнеологические курорты. Большин-

ство санаториев в России специализируются на лечении больных с заболеваниями системы кровообращения, органов дыхания, органов пищеварения, болезнй обмена веществ, нервной системы, костно-мышечной системы, мочеполовых органов, женских половых органов, кожи, крови. Всемирное значение имеют уникальные курортные зоны Кавказских Минеральных Вод, Черноморского побережья Кавказа, озера Байкал.

Рынок лечебно-оздоровительного туризма в России постоянно растет. Тенденции последних нескольких лет показали, что количество поездок российских туристов с лечебно-оздоровительными целями увеличилось. Так, по данным Российского союза туриндустрии их рост составил в среднем до 20% [4].

Больше всего отдыхающих на российские курорты по лечебно-оздоровительным путевкам приезжает из Москвы и Московской области. На втором месте по покупкам таких туров находится Южный федеральный округ. По мнению экспертов, это связано с транспортной составляющей - жители Южного федерального округа проживают недалеко от курортов Кубани и Ставропольского края [5]. На третьем месте – Уральский федеральный округ. Здесь достаточно большой спрос на лечебно-оздоровительные туры обусловлен тем, что в регионах округа действуют социальные программы. Пятерку лидеров замыкают Центральный и Приволжский федеральные округа.

Одним из новых трендов на российском рынке лечебно-оздоровительного туризма является появление туристов из стран СНГ. Их доля в общем объеме невелика, но она уверенно растет – в среднем на 50-60% [5].

Другой тренд – снижение среднего возраста отдыхающих. В моде – забота о здоровье у социально-активных людей от 30 до 50 лет. Дефицит свободного времени подталкивает многих к совмещению отдыха с лечением и профилактикой разных заболеваний. Растет интерес к поездкам на лечение всей семьей, с детьми.

Следует отметить, что лечебно-оздоровительный туризм в мировом масштабе — один из самых динамично развивающихся видов туризма. Так, по прогнозу Всемирной организации здравоохранения (WHO), к 2022 г. ле-

чебно-оздоровительный туризм вместе со сферой оздоровления станут одной из определяющих мировых отраслей [6].

В последнее время российский рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Это объясняется изменением характера потребительского спроса на услуги и сокращением финансовой поддержки государства. Сохраняя лечебную функцию, российские курорты вносят разнообразие в программы пребывания пациентов культурными, развлекательными и спортивными мероприятиями, расширяют ассортимент услуг по оздоровлению и восстановлению сил, более гибко подходят к определению продолжительности курсов лечения и оздоровления. При этом основное отличие отечественной санаторно-курортной системы от европейской состоит в том, что она основана на фундаментальной научной базе. Преимуществом же курортов Европы является высокий уровень стандартов обслуживания.

Отметим, что некоторые российские санатории по уровню оказываемых услуг начинают терять статус лечебно-оздоровительного учреждения и переходят в категорию оздоровительных учреждений, таких как wellness и SPA.

В отличие от бальнеологических курортов, понятие “wellness” появилось в лечебно-оздоровительном туризме совсем недавно и определяется как образ жизни, при котором человек стремится достичь гармоничного состояния души и тела. Подобно древнеримским общественным купальням, которые были своеобразными центрами досуга, современные wellness-отели предоставляют спектр различных услуг, направленных на сохранение здоровья, снятие стресса, расслабление и отдых, в том числе: фитнес, двигательная терапия, массаж, купальня, здоровая пища, лечебные курсы детоксикации, курсы релаксации, косметологические услуги, тренинги. Такие отели организуются не только в рекреационных зонах, но и в крупных мегаполисах, даже в гостиницах, предназначенных для делового туризма.

Используемое сегодня понятие “SPA”, означающее комплекс оздоровительных и косметических процедур, произошло от латинского выражения “Sanus per Aquam” (здоровье через воду), которое использовалось в купальных комплексах еще древними римлянами. SPA-отель — гостиница с акцентом на оздоровительные услуги, причем чаще всего это косметологические услуги и различные релаксационные процедуры [3]. Одним из трендов рос-

сийского рынка лечебно-оздоровительного туризма является появление MEDI-SPA-отелей, предлагающих программы специального питания плюс оздоровительные процедуры [5].

В целом можно сделать вывод, что спрос на отдых в оздоровительных учреждениях, предоставляющих SPA-услуги, будет и дальше расти (рисунок 1).

Кроме того, в связи с изменениями в спросе в настоящее время популярными становятся программы лечебно-оздоровительных туров, включающие в себя как традиционные, так и нетрадиционные методы лечения:

1) Общее терапевтическое лечение: «Программы красоты», «Анти-стресс», «Релакс», «Снижение веса».

2) Нетрадиционные методы лечения:

- Аюр-Веда — традиционная система индийской ведической медицины.
- Винотерапия — лечение с применением забродившего виноградного сока. Забродивший виноградный сок может блокировать агрессивное влияние внешней среды на организм: выводит токсины, обладает антистрессовым воздействием, а также укрепляет стенки сосудов, снижает риск развития болезней сердца.

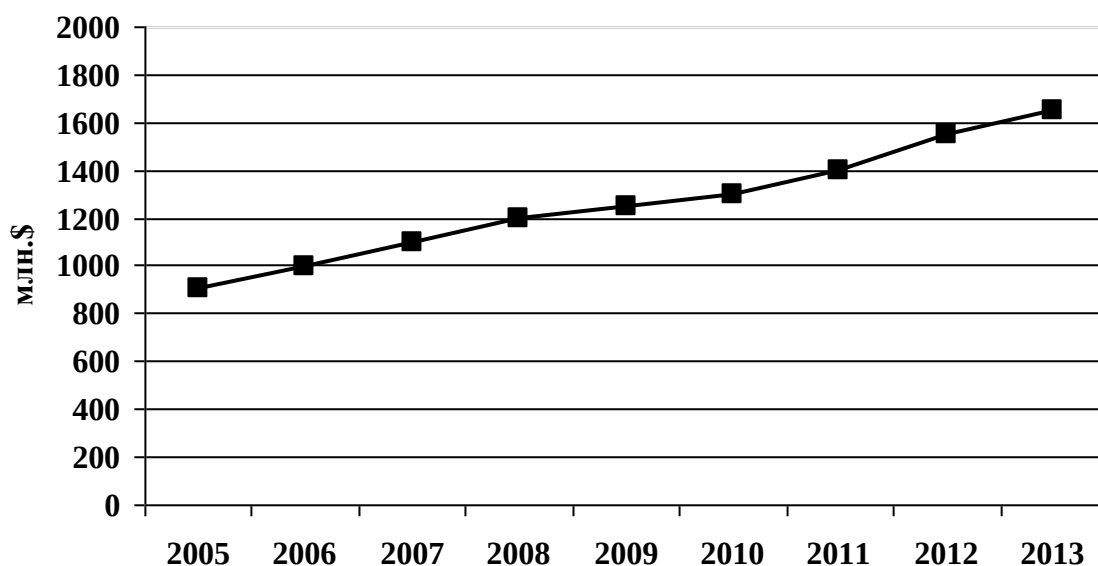


Рисунок 1 - Динамика роста российского рынка SPA-услуг в период с 2005 – 2013 гг., млн.долл. [7]

- Лечение нефтью, для чего используется нефть нафталанская, которая оказывает выраженное влияние на состояние обмена веществ в организме. Область применения нафталанового лечения: заболевания суставов и мелких тканей опорно-двигательного аппарата, заболевания нервной системы, хирургические и кожные заболевания.

История развития лечебно-оздоровительного туризма довольно богата, в связи с этим специалисты все чаще обращаются к древним целебным методикам. Причем в современных условиях эти древние методики начинают использоваться вне зависимости от места их возникновения. Так, например, в России применяются такие оздоровительные методики, как лечебная гимнастика «Цигун», зародившаяся в Китае, практика йоги (Индия), рефлексотерапия «Су-Джок» (Корея), тайский массаж и др.

В заключение можно сделать вывод, что развитие лечебно-оздоровительного туризма в значительной степени основано на инновациях в сфере здравоохранения. В современных рыночных условиях санаторно-курортный комплекс России не может эффективно существовать в отрыве от туризма. Именно лечебно-оздоровительный туризм станет тем инструментом, который поможет связать санаторно-курортные, лечебно-профилактические и другие оздоровительные учреждения с потребителями оздоровительных и медицинских услуг.

Используемая литература.

1. Деркачева Л.Н. Методический подход к оценке бальнеологического потенциала природной территории // География и природные ресурсы. 2004. № 2. – С. 123– 130.
2. Дурович А.П. Организация туризма. – М.: Книга по требованию, 2012. – 320 с.
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 98-105 с.
4. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии [электронный ресурс]. URL:<http://www.ratanews.ru>
5. Рынку лечебно-оздоровительного туризма нужен профессиональный продавец // Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии

[электронный ресурс]. - №3386 от 27.09.2013. - URL: http://www.ratanews.ru/news/news_27092013_2.stm

6. Всемирная ассоциация здравоохранения [электронный ресурс]. URL: <http://www.who.int/ru>

7. Маркетинговое агентство «Symbol-marketing» [электронный ресурс]. URL: <http://www.symbol-marketing.ru>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Гильдеева А. (гр. 10ББ1), Янова П. Г.

В данной статье будет проведен анализ не только принципиальных различий в системах российского и американского учета, но и сделана попытка оценки самой необходимости постановки управленческого учета в организациях.



Рисунок 1 – Отличия финансового и управленческого учета.

На рисунке 1 приведены семь основных отличий финансового учета от управленческого. Так, принципиальная разница между финансовым и управленческим учетом заключается в том, что финансовый учет обслуживает потребности внешних пользователей организации, а управленческий учет - потребности внутренних пользователей.

Исходя из этого, финансовый учет акцентирует внимание на финансовых результатах прошлой деятельности, степени объективности и достоверности отражения фактов хозяйственной деятельности, результативности и производительности всей компании, а управленческий учет изучает и обосновывает решения, влияющие на будущее, более относительные, неопределенные во времени и сегментарные. Сегмент – это та часть деятельности организации, в рамках которой менеджеры хотят получить сведения о затратах, выручке и прибыли. Примеры бизнес-сегментов – это линии продуктов, группы клиентов (в разбивке по возрасту, этнической принадлежности, полу, объемам закупок, др.), территории, подразделения, цеха и отделы.

Итак, финансовый учет, обязателен для внешних отчетов, он должен соблюдать правила, такие, как общепринятые принципы бухгалтерского учета (GAAP) и международные стандарты финансовой отчетности (IFRS), а управленческий учет не является обязательным и не нуждается в соблюдении каких-либо правил.

Процесс постановки управленческого учета начинается с планирования. Принципиальная разница системы планирования и бюджетирования в американской традиции по сравнению с российской состоит в том, что она всегда ориентируется на реально проведенное исследование.

Следующим этапом работы является процесс контроля. Контроль начинается с самого начала реализации плана. Причем важно то, что отвечая на эти вопросы необходимо выйти за рамки односложных ответов, нужны развернутые ответы, содержащие причины, следственные связи и анализ.

Одним из основных управленческих навыков, и третьим этапом постановки управленческого учета является процесс принятия решений. Все решения для любой компании вращаются вокруг трех классических вопросов: что, как и для кого производить (продавать). В свою очередь три эти вопроса под-

разумевают под собой множество других, на которые необходимо ответить в процессе принятия решений.

Немаловажным отличием двух систем является разница в понятиях. Если в русском языке четко разграничены понятия «затраты», «издержки», «расходы», то в английском - все три термина обозначаются одним словом – «costs», что никак не мешает и не влияет на ведение учета.

Для любого предприятия важнейшей формой бухгалтерской отчетности является отчет о финансовых результатах. Существует две формы его составления - традиционная и форма отчета с отдельным отражением постоянных и переменных издержек. Первая форма используется в нашей стране, а вторая в Америке. Она полезна для внешней отчетности, но имеет существенные ограничения, если используется для внутренних целей. В этом отношении выигрывает американская форма отчета, она учитывает издержки, разделяя их на постоянные и переменные, что помогает судить о деятельности организации по динамике затрат, оценивать эффективность управления и бюджетирования, и является инструментом для принятия решений. В Америке бухгалтерский учет является обобщающим, он на много проще, чем в нашей стране, все затраты здесь калькулируются на собирательном счете, что никак не влияет на изменение налогооблагаемой прибыли.

Всем известна формула расчета себестоимости реализованной продукции, в зарубежной практике себестоимость продукции – это и есть переменные затраты, которые входят в одноименную статью отчета о прибылях и убытках, что гораздо проще и понятнее.

В основном все компании полагаются на компьютеризованные системы, например, при заполнении табеля учета рабочего времени используются штрих-коды, которые сканируются в начале и конце работы, эта информация автоматически вносится в документ, тем самым значительно сокращая затраты времени и уменьшая обязанности бухгалтера.

Подводя итог, можно сказать, что отличий между российской и американской системами бухгалтерского управленческого учета на самом деле много, они обусловлены не только экономическими, но и социальными, юридическими, историческими факторами. В нашей стране управленческому учету не уделяется столько внимания, сколько в США, но дальновидные соб-

ственники и управленцы понимают, система управленческого учета – неотъемлемая составляющая финансового менеджмента организации. Сейчас достаточно трудно по объективным причинам найти хорошего бухгалтера-аналитика, трудно представить, что возможно значительно увеличить прибыль, всего лишь проанализировав деятельность организации с точки зрения управленческого учета. За последние 20 лет российские предприятия пытаются пройти путь, на который иностранным компаниям понадобилось столетие. Управленческий учет в нашей стране находится в стадии становления, и потребуется еще некоторое время для освоения его в полной мере отечественными организациями.

Используемая литература.

1. Garrison, Ray H. Managerial Accounting / Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, Peter C. Brewer. – 14th ed. p. см. – NY: McGraw-Hill / Irwin, 2012.

НОЧНЫЕ КЛУБЫ ПЕНЗЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Голубева Е. (гр. 10ЮЖ1), Балахонова Е.В.

По состоянию на середину 2013 г., когда было проведено исследование, в Пензе функционировали более десяти ночных клубов. Среди них: клубы-рестораны, караоке-клубы, клубы значительной вместимости для проведения концертов и различных шоу. Охарактеризуем самые крупные и популярные из них.

Наибольшее количество гостей (до двух тысяч) может принять клуб «Гладиатор» в развлекательном центре «Изумрудный город», где часто проводятся концерты популярных российских и зарубежных диджеев, групп и исполнителей. Клуб очень популярен за счет расположения в развлекательном комплексе с бильярдом, боулингом, гостиницей и сауной; большой парковки; подборки миксов популярной музыки, включая старые хиты; обширной вип-зоны на 140 посадочных мест и разнообразного меню европейской и итальянской кухни; бесплатного входа для девушек; огромного танцпола. «Гладиатор» не сегментирует аудиторию по музыкальным предпочтениям, возрасту и доходам, в нем нет жесткого фейс-контроля и дресс-кода. В ре-

зультате здесь собирается разношерстная публика, в среде которой нередко происходят выяснения отношений и драки, что негативно сказывается на репутации заведения: клуб не пользуется популярностью у молодежи, не является местом ее регулярного посещения, воспринимается как «негламурный» и даже примитивно-простоватый. Постоянная публика – люди со средним и высоким доходом 25-40 лет.

Принципиально противоположное позиционирование у клубов «Небеса» в культурном центре «Dobro», «Manhattan» в развлекательном кинокомплексе «Современник» и «Hollywood». Они обладают меньшей вместимостью – до 1 тыс. человек, однако расположены в центре города и предоставляют клиентам парковку. Данные клубы хотят видеть у себя ценителей современной музыки, элитную публику в возрасте от 20 до 35 лет со средним и высоким доходом. При входе в эти заведения – жесткий фейс-контроль, средний чек с персоны – от 500 до 800 руб. Принципы таких клубов – эстетичность, современность, стиль, индивидуальность, свобода общения и самовыражения. Программы клубных вечеров – тематические вечеринки, танцевальные шоу-программы и конкурсы. Примечательно, что позиционирование пензенских клубов бывает противоречивым, что негативно сказывается на их имидже. Так, открывшийся в 2013 г. «Manhattan» своим названием (популярным в молодежных сериалах), легким дизайном и расположением в «Современнике» сразу привлек внимание обширной аудитории старшеклассников и студентов, но установил для посетителей возрастной порог 21 год и высокие цены в баре. Такое имиджевое несоответствие вызвало непонимание у аудитории до 25 лет и невнимание целевой группы от 25 до 35 лет, в связи с чем пришлось менять политику и возрастной ценз. Аналогичное несоответствие наблюдалось у закрывшегося к моменту выхода данной статьи клуба «Hollywood», который названием и дизайном привлекал богему, а демократичными ценами в баре – студенческую аудиторию.

Расположенный в культурно-развлекательном центре «Квадрат» ночной клуб «Amsterdam» – площадка для проведения вечеринок любого уровня. В нем установлен уникальный для России звук «D&B» и современное световое оборудование нового поколения. Сцена площадью 50 кв.м позволяет проводить концерты и различные шоу. На двух уровнях площадью 530 кв.м и 250

кв.м находится два бара длиной 11 м и бар – 5 м. Первый уровень – танцпол площадью 480 кв.м на 400 человек с диванной – вип-зоной на 42 человека, второй уровень – вип-зона на 150 человек (столики, кресла, диванная зона, большая закрытая вип-ложа на 15 человек). Таким образом, клуб может принять до 600 человек.

В «Квадрате» работает и принципиально отличающийся от конкурентов антигламурный «The real McCoy» – аналог московского клуба с тем же названием. Это заведение на 600 человек с барной стойкой на 50 мест, оформленное в стиле Дикого Запада с темпераментными барменшами-танцовщицами и механических быком. Девушек приглашают танцевать на барных стойках, а мужчинам предлагают «боди шоты» от барменш, клиентов часто радуют бесплатным алкоголем и интересными конкурсами. Целевая аудитория – мужчины от 18 до 35 лет со средним и высоким доходом. Клуб пользуется огромной популярностью, несмотря на удаленное от центра города расположение. Тему Дикого Запада подхватил и клуб «Hungry rabbit», сочетая в себе караоке-бар, танцплощадку и ресторан. С маленькой вместимостью в 100 персон и 70-ю посадочными местами клуб организует для клиентов вечеринки, танцевальную и шоу-программы с ведущими, караоке и предлагает проведение различных мероприятий и праздников. Клуб делает также акцент на обширное меню ресторана, но цены здесь высокие: средний чек – 1 000 руб.

Клубом-рестораном позиционирует себя «Винтаж», ежедневно работающий как ресторан, а по выходным организующий вечеринки в клубной зоне. «Винтаж» в своем рекламном сообщении аудитории делает акцент на обширном меню и первоклассном шеф-поваре – Сергее Парунине, члене национальной гильдии шеф-поваров. В дни работы клуба «Винтаж» проводит мастер-классы по танцам (буги-вуги, степ), различные конкурсы и др. Клуб также проводит корпоративны, юбилеи и свадьбы. Расположение в самом центре города и большая парковка – также явные конкурентные преимущества.

От стандартного формата во многом отказался новый клуб «Qosmos», открывающий свои двери раз в неделю по субботам, но не закрывающий их до семи утра. Это клуб для истинных ценителей новых современных музы-

кальных тенденций. Музыка здесь медленнее и тише, чем в других клубах, она больше располагает к общению, а не к безудержному веселью. Особое внимание уделено качеству звучания, которое обеспечивает новейшая стереосистема. Аудитория этого заведения – элитарная группа 20-35 лет с доходом выше среднего, предпочитающая более спокойный отдых. Солидным клубом для солидных господ презентует себя и клуб «Rush», ожидая у себя преимущественно мужчин со средним и высоким доходом, хотя средний чек составляет 650 руб. «Rush» вмещает 300 человек, 260 посадочных мест и закрытую вип-зону, развлекает клиентов шоу-программами и конкурсами, у шестов работают танцовщицы гоу-гоу. Клубный дизайн представляет собой современную интерпретацию хохломской росписи и подобных мотивов в красном, золотом и черном цветах.

Надо отметить, что на момент проведения исследования далеко не во всех рассмотренных клубах были выделены зоны для курящих и некурящих, что вызывало недовольство у значительной (около 60%) части посетителей (этот аспект становится особенно актуальным в связи с вступлением в действие Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака»).

Чтобы подробнее изучить предпочтения посетителей ночных клубов г. Пенза, мы провели интернет-опрос на сайте www.surveio.com, в котором приняли участие 100 жителей нашего города: 39 мужчин и 61 женщина; 96 из них в возрасте от 18 до 24 лет, четыре – от 25 до 35 лет; 92 являются студентами (21 из них совмещают учебу с работой), семеро работают, один временно безработный. Посетителями ночных клубов разной степени активности оказались 83% респондентов: 3% бывают в них как минимум раз в неделю, 12% – раз в месяц, 68% – от случая к случаю, предпочитая делать это в компании друзей (93%). При этом как критерии выбора были названы: оформление клуба (30%), цены (33%), развлекательная программа (49%) и имидж клуба (59%). Основными целями посещения ночных клубов оказались: активный отдых «на всю катушку» (20%), встреча и общение со знакомыми, а также просмотр шоу-программ (35%); возможность потанцевать (41%). Средние траты, связанные с посещением ночного клуба респондентами, выглядят следующим образом: 1% – более 5 000 руб., 2% – от 3 000 до 5 000

руб., 35% – от 1 000 до 3 000 руб., 62% – не более 1 000 руб. При этом все без исключения высказали разную степень недовольства уровнем цен в барах, посчитав их чрезмерно завышенными.

Основные музыкальные предпочтения опрошенных: транс (15%); техно (25%); дабстеп (25%); хаус (29%); ай рен би (38%); электро (39%); поп, миксы современных и старых хитов (52%) (так же названы: рок, джаз, инструментальная музыка, металл и трэп). Мнения о тематических вечеринках разделились: 1% респондентов их абсолютно не приемлет, 15% они очень нравятся, 34% к ним равнодушны, а 50% считают, что такие мероприятия создают необычную атмосферу в клубе. При этом информацией об акциях и мероприятиях в ночных клубах интересуется меньшая часть посещающих их респондентов (18%).

Недовольство развлекательными программами и музыкой высказали соответственно 33% и 15% опрошенных. Исследование также позволило выявить проблемные зоны в работе ночных клубов города, вызывающие не только недовольство, но и опасения принявших участие в опросе: присутствие среди отдыхающих людей в сильной стадии алкогольного опьянения (62%), а также риск быть обворованным (31%) (16% напрямую связывают это с неквалифицированной работой охраны). Как результат лишь 26% опрошенных чувствуют себя в клубах вполне безопасно; 20% указали, что не испытывают ощущения безопасности при их посещении; а 54% считают, что ситуация под контролем, только когда приходят в ночные заведения в компании знакомых и друзей.

Проанализировав результаты опроса, мы выявили ряд важных проблем в клубной сфере города, которые требуется решить для получения дополнительных преимуществ на рынке:

1. Табачный дым в зонах отдыха в помещении клуба. Разграничение зон для курящих и некурящих (до полного запрета на курение в момент проведения исследования оставалось чуть больше года, да и сейчас еще есть несколько месяцев) – непростая задача, но она может и должна быть решена в барной зоне.

2. Завышенные цены в баре. Ценовая политика должна поощрять постоянных клиентов, даже если клуб ориентирован на очень состоятельных посе-

тителей. Следует использовать клубные карты, скидки и подарки, стимулировать клиентов приобретать напитки в баре (следа за степенью их опьянения и не делая ставку лишь на объем проданного алкоголя), а не приходить в клуб пьяными (что создает дополнительные проблемы с порядком и безопасностью).

3. Низкое качество работы охраны и, как следствие, недостаточный уровень безопасности посетителей клуба. Необходимо ужесточение фейсконтроля, своевременная изоляция чрезмерно пьяных и агрессивно настроенных лиц. Все это позволит позиционировать клуб как место, куда приятно и не страшно пойти даже одному. Кроме того, информационную и рекламную деятельность нужно направить в это же русло, говоря клиентуре, что клуб осознает важность данной проблемы и успешно решает ее.

4. Скудная развлекательная программа и неподходящая музыка. Необходимо проводить больше исследований пожеланий клиентов и делать опросы по итогам проведенных мероприятий. Согласно полученным нами данным, большинство приходит в клуб, чтобы потанцевать, соответственно этому и нужно выбирать музыкальное сопровождение, учитывая высказанные посетителями того или иного заведения стилевые предпочтения.

5. Отсутствие интереса к клубным источникам информации и рекламы. Помимо своих сайтов, клубам надо искать другие пути к потребителю, например, через социальные сети (группы, паблики, блоги лидеров мнений, принцип репостов для анонса).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Дудник Е.А. (гр.), Пронина Н.Н.

Интернет для современной организации, которая строит все свои бизнес-процессы на основе маркетингового подхода, служит не только источником вторичной информации о тенденциях изменения рынка, предпочтениях потребителей, маркетинговых усилиях конкурентов. Интернет становится также возможным источником получения первичной маркетинговой информации при проведении опросов в режиме on-line, организации электронных фокус-

групп, изучения мнения посетителей сайтов или потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаре.

Интернет может использоваться как дополнительный канал проведения маркетинговых исследований или даже может заменить традиционно используемые каналы сбора информации. Выгоды применения Интернета для маркетинговых исследований включают возможность использования данных, полученных из самых разных источников, возможность постоянного обновления существующих баз данных, интегрирование результатов исследований с процессами принятия управленческих решений. Эти три выгоды представлены в виде трех составляющих процесса маркетинговых исследований: поиска информации, хранения информации и использования информации для принятия решений.

Таким образом, маркетинговые исследования в интернете – это форма бизнес – исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. Другими словами, это изучение характера потребления товаров и услуг некой совокупностью людей с тем, чтобы потом вычленив из нее свою целевую аудиторию и что-нибудь ей продать.

Исследования в интернете нужны площадкам – чтобы больше зарабатывать на рекламе, рекламодателям – чтобы лучше влиять и взаимодействовать с целевой аудиторией, агентствам – чтобы генерировать прибыль, направляя рекламодателей к площадкам, стартап – компаниям – чтобы оценивать целесообразность своих начинаний.

Как известно, за более чем 10 лет развития российского Интернета численность его совершеннолетней аудитории достигла 26,3 млн человек, что составляет около 23% населения России. Ожидается, что в течение ближайших нескольких лет эта цифра вырастет до 30 млн.

В последние годы наблюдается активное освоение офлайновыми компаниями сетевого пространства. Эта тенденция очевидна и в регионах. Каждую неделю в Интернете запускаются различные корпоративные и иные коммерческие и некоммерческие сайты.

Преимуществами маркетинговых исследований в интернете являются:

- возможность исследования данных, полученных из самых разнообразных источников;
- постоянное обновление существующих баз данных; интегрирование результатов исследований с процессами принятия решений;
- высокая скорость получения информации (автоматическая обработка данных);
- низкая стоимость проведения исследований;
- высокая степень готовности респондентов к искренности и «самораскрытию» в процессе ответов на предлагаемые вопросы (у пользователей возникает субъективное ощущение анонимности при работе в Интернете);
- масштабность - за короткое время можно опросить большую по объему аудиторию;
- возможность исследования тех целевых групп, которые нельзя охватить обычными способами;
- гибкий подход к участию в анкетировании: респондент может ответить на вопросы тогда, когда он находит для этого свободное время (это позволяет рассчитывать на более полное заполнение анкет).

Недостатками маркетинговых исследований в интернете являются:

- ограничение целевой аудитории пользователями ПК, имеющими подключение к Сети;
- ограничения на темы исследований, которые сегодня можно проводить в Интернете;
- использование маркетинговых исследований возможно далеко не для каждой целевой группы;
- стимулирование пользователей к заполнению анкет;
- необходимость обеспечения безопасности данных, сообщаемых о себе респондентами;
- трудности с формированием выборки (где и как размещать анкеты);
- смещение выборки при интернет-опросах (результаты любого интернет-опроса, не затрагивающего специфической тематики, будут смещенными);
- необходимость учесть в анкете большое количество нюансов; смещение выборки, т.е. в опросах принимают участие люди, которые могут отве-

чать на вопросы нечестно (неправильно указывают свой пол, возраст и доход),

- более быстрые компьютеры (у них есть особенности, которые могут влиять на результаты ответов на вопросы, причем направление этого влияния может быть неизвестно заранее),

- нецелевые посетители сайтов.

В целом по России и в мире одним из самых популярных и востребованных методов исследования в Интернете является опрос. В частности, существуют российские и международные компании, специализирующиеся на таких исследованиях, — GlobalTestMarket.Com, VoxRu.Net. Как правило, такие организации предлагают респондентам за участие в опросе вознаграждение в виде денежных средств или бонусов (как гарантированных, так и разыгрываемых по принципу лотереи).

Интернет - опросы можно классифицировать следующим образом: опросы по электронной почте; опросы через системы мгновенного обмена сообщениями — интернет - пейджеры (ICQ, Agent@Mail.Ru и др.); опросы на форумах (общетематических, специализированных и корпоративных); опросы на сайтах (сайтах специализированных служб; сайтах, принадлежащих исследователю; сайтах, аудитория которых интересна исследователю).

Таким образом, Интернет является уникальным массивом информации, открывающий широкие возможности для представителей всех уровней бизнеса. Роль интернета, как новейшего канала маркетинговых коммуникаций, растет с каждым днем.

РОЛЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОАО «ПЕНЗАСТРОЙ».

Екимова А., Трошина С. (13 ЭК 1), Бижанова Е.М.

В соответствии со сценариями развития Пензенской области, определёнными Стратегией социально-экономического развития Пензенской области на долгосрочную перспективу (до 2021 г.), численность областного населения достигнет в 2020 г. 1 400 000 человек. Исходя из данной численности, и в соответствии с заявленными результатами стратегии о достижении годового

строительства не менее 1 кв.м. жилья на жителя Пензенской области, годовые объёмы строительства жилья должны достичь в 2020 г. не менее 1 400 000 кв.м. [1] Следовательно, строительство является одной из самых востребованных и перспективных сфер предпринимательства, требующих к себе особого внимания.

Одним из лидеров среди строительных компаний Пензы и Пензенской области является ОАО «Пензастрой». Данное предприятие было учреждено в 1992 году на базе территориального строительного объединения (ТСО) «Пензастрой» – правопреемника главного управления по строительству в Пензенской области - «Главпензастрой» Минюгстроя СССР. Компания взяла на себя большую ответственность, переходя с привычного планового финансирования строительства на самостоятельный путь развития уже в условиях становления рыночной экономики. Однако риск оказался оправдан. Своевременные грамотные действия по поиску средств на развитие комплекса работ, продажа первых объектов жилья, построенных уже в новых условиях деятельности, направление появившихся средств на усовершенствование производственной базы и механовооруженности, позволили «Пензастрою» укрепить свое положение и продвинуться вперед в развитии своего бизнеса.

Приоритетным направлением деятельности предприятия является жилищное строительство, объемы которого стабильно увеличиваются. Возведение новых жилых домов осуществляется на основе, разработанной в организации комплексной концепции современного жилища, включающей грамотный выбор площадки строительства, разработку общих принципов застройки территории и учет современных конструктивных и архитектурных особенностей, определяющих повышенный интерес к предлагаемым проектам.

ОАО «Пензастрой» подтверждая возможности самостоятельного развития, организовало собственное производство: помимо активного сотрудничества с организациями-субподрядчиками компания развивала собственную производственную базу. Расширялся штат монтажников, каменщиков, штукатуров, плотников, формировалась собственная проектная группа – создавалась самостоятельная строительная организация.

В настоящий момент ОАО «Пензастрой» совмещает функции заказчика-застройщика, проектировщика, генерального подрядчика и риэлтора. В каче-

стве субподрядчиков работают только организации, специализирующиеся на сантехнических работах, электрике и монтаже лифтов. Выбранная организационная структура позволяет создавать и реализовывать на практике эффективную систему управления производственным процессом, характерной особенностью которой является устойчивость и стабильная динамика развития предприятия.

Большие объемы строительства и стремление максимально снизить конечную стоимость жилья требуют от предприятия улучшения материально-технической базы:

- построен собственный растворобетонный завод;
- оснащен современным оборудованием столярный цех и освоено производство евробруса;
- построен и оснащен современным оборудованием цех по производству пластиковых окон из трех- и пятикамерного профиля «Tropical». [2]

Также одним из преимуществ ОАО «Пензастрой» является наличие собственной управляющей компании ООО «Пензастрой-сервис». В ведении «Пензастрой-сервиса» все текущие вопросы обслуживания, от отопления и горячего водоснабжения до вывоза мусора и посадки цветов у подъездов. Все недочеты и проблемы устраняются управляющей компанией уже на момент завершения строительства. Дополнительное утепление подъездов, подвалов, организация отопления, водоснабжения, вентиляции в строгом соответствии с проектом там, где возникает такая необходимость – все это силами «Пензастрой-сервиса», и новоселы могут практически ни о чем не беспокоиться.

Безусловно, контролирование состояния всех систем продолжается и в процессе дальнейшей эксплуатации зданий – в компании существует система их непрерывного мониторинга. В компетенции управляющей компании также проведение сезонных профилактических и ремонтных работ, например, промывка отопительных систем. ООО «Пензастрой-сервис» имеет собственную снегоуборочную технику – вряд ли в нашем городе можно встретить что-либо подобное. [2]

В настоящее время «Пензастрой» осуществляет строительство многоквартирных жилых домов в различных районах города. К наиболее крупным текущим проектам можно отнести застройку микрорайона «Лукоморье» (с.

Засечное Пензенской области), микрорайона Пугачевский. Одним из перспективных проектов является строительство новой школы в Пушкинском квартале. В конце 2013 года компанией было завершено грандиозное строительство нового инфекционного корпуса областного Центра специализированных видов медицинской помощи. Предприятие стремительно развивается и планирует открыть собственный завод по производству железобетонных конструкций. Для реализации этой задачи уже были сделаны первые шаги: между ОАО «Пензастрой» и финской компанией Teswill подписан контракт на проектирование и изготовление бетоносмесительной установки (БСУ).

Таким образом, ОАО «Пензастрой» сегодня является одним из наиболее устойчивых и перспективных строительных компаний, чьи услуги востребованы среди жителей города и области. Оно успешно выполняет необходимые задачи по качественному обновлению жилищного фонда, удовлетворению современных жилищных предпочтений жителей Пензенской области и строительству жилья для муниципальных нужд, а также по модернизации самого процесса строительства, использованию в нем современных технических средств. Безусловно, компания имеет все шансы и возможности для продолжения успешной деятельности, роста и развития, поэтому интерес к ней не теряется, продолжается активное изучение ее текущих и перспективных проектов, роли и места в сфере строительства города Пензы и Пензенской области.

Используемая литература

1. Жилищная политика Пензенской области – 2020.// [электронный ресурс]. URL: http://www.rusdb.ru/dom/zhilpolit/regions/life_policy/5-1/
2. Официальный сайт ОАО «Пензастрой»// [электронный ресурс]. URL: <http://oao-penzastroy.ru/>

«ЗОЛОТАРЕВСКОЕ ГОРОДИЩЕ» КАК БРЕНД ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Киселева А. (11 «А» кл., МБОУ СОШ №19), Есина Л.Б.

Развитие региона во многом зависит от того, насколько успешно ему удаётся отстаивать свои интересы на внешних рынках или перед федераль-

ными властями, выстраивая свой неповторимый образ и постепенно завоевывая доверие. С целью повышения конкурентоспособности территорий необходимо создание брендов городов или регионов.

Фирменный стиль территории – это выстроенная единая четкая линия стратегического развития всех территориальных субъектов, позволяющая достигать максимального эффекта, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Нам бы хотелось, чтобы такой четкий и яркий вектор развития был бы и у Пензенской области. В связи с этим нами была предпринята попытка донесения своего видения, как бы мог строиться бренд нашего региона.

Пензенская область принадлежит к счастливому ряду российских регионов с богатыми историко-культурными традициями. Историко-культурное наследие Пензенской области как система археологических, исторических, архитектурных, художественных памятников, традиций народной культуры складывалось в течение многих веков.

Пензенский край имел заслуженную репутацию одного из дворянских гнезд России. Здесь ещё с начала XVIII в. сложились крупные владения Шуваловых, Голицыных, Трубецких, Салтыковых, Долгоруких, Шереметевых, Араповых. Куракиных, Столыпиных, Сабуровых, Апраксиных, Шафировых, вошедших в историю российской государственности.

Культурную атмосферу пензенского края определяли деятели российского масштаба: М.Е.Салтыков-Щедрин, Н.С.Лесков, К.А.Савицкий, а также местного уровня: А.В.Касторский, Ф.П.Вазерский, И.С.Горшюкин-Сорокопудов, К.А.Макаров, В.В.Галактионов, В.П.Быстренин и др.

Духовное наследие предков передается нам через сохранившиеся святыне места области: Троице-Сканов монастырь, Сазанье, Саловцовка, Семиключье и др. – дающие нам силы для преодоления текущих проблем и поиска смысла жизни.

Наиболее прославили Пензенский край наши земляки-литераторы: М.Лермонтов, В.Белинский, А.Радищев, А.Куприн, чьи имена навечно вписаны в золотое литературное наследие России.

Вместе с перечнем, безусловно, сослуживших славу региону имен, есть безымянные герои, чей ратный подвиг, послужит в будущем примером бесстрашия, отваги и любви к своей родине их землякам. Речь идет о наших

предках, защищавших и отдавших свою жизнь за родную землю – буртасских героях. Подвиг буртас на Пензенской земле уже оценен потомками и собраны неоспоримые доказательства их быта и ратного подвига.

История крепости Золоторевское городище говорит о том, что в 13 веке – это был достаточно крупный болгарский торговый город, обеспечивающий переправу торговцев через Суру. Следует отметить многонациональный состав жителей – здесь были болгары, мордва, русские, аскизы (алтайцы) и др. народности. Нашествие монгольского ига на Русь возглавил хан Батый, который победоносно прошествовал многие километры, покоряя народы и сжигая землю. Золоторевское городище стало первым, не покорившимся городом на его пути, ослабившим мощь монгольской армии, сломившим дух его воинов. Защитники крепости сражались до последнего, но не равные силы не позволили одолеть врага.

Одним из направлений брендинга территории является исторический капитал, наполняющий территорию уникальными смыслами и образами. Территория, обладающая богатым прошлым, значительно быстрее поддается брендингу благодаря актуализации этого исторического наследия в настоящем.

На наш взгляд, такое культурно-историческое наследие, которое имеет Пензенская область в лице города-крепости Буртасы (Золоторевское городище) дает массу преимуществ в формировании бренда:

1. Формирует чувство гордости и патриотизма у коренного населения, как у потомков отважного народа.
2. Хранит традиции интернационализма, способствующие дружбе народов, населяющих территорию, способствует толерантному отношению к традициям, религии, культуре.
3. Повышает историческую ценность Пензенской области во внешнем российском пространстве, как территории, хранящей традиции защитников великой Руси.
4. Способствует возрождению традиционных для территории видов деятельности и промыслов: сельского хозяйства (растениеводства и животноводства), гончарного искусства, кузнечного дела.

5. Стимулирует развитие торговли и обмена с другими регионами, т.к. Золоторевское городище исторически было местом активной торговли.

6. Привлекает туристов с целью ознакомления с историческими артефактами средневековья, погружения в эпоху (по количеству найденных на раскопках предметов быта и оружия средневековья Буртасы превосходят Куликовское поле и другие места).

7. Имеет в наличии перспективную инвестиционную площадку для открытия историко-культурного туристского центра на базе Золоторевского городища.

8. Создает большие перспективы для развития туризма в регионе.

9. Имеет возможность поиска, создания и воплощения большого количества легенд на территории, развития этнографических образов.

10. Способствует поиску новых идей в названиях торговых марок пензенской продукции.

В случае принятия решения в пользу бренда «Золоторевское городище» Правительству Пензенской области необходимо будет использовать все инструменты брендинга территории для его успешной разработки и продвижения. В частности нами предлагается разработать (или переработать) стратегию развития Пензенской области устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения; - определение миссии территории, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл её существования и деятельности с учетом выбранного бренда.

На наш взгляд, важным моментом будет необходимость наладить выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях. Это могут быть магниты, сувенирные кружки, календари, одежда и т.д.

Мы предлагаем разработать и внедрить в производство новые модели одежды с элементами выбранного стиля и продвигать их как модный молодежный тренд (например зимние шапки «буртаски» - отороченные мехом лисы или песца, женские зимние сапоги «буртасы» - с отворотом из ткани с национальным орнаментом и т.д.).

Необходимо будет создание официального двуязычного (как минимум) Интернет-портала, представляющего территорию. Мы предлагаем также активно использовать все существующие на сегодняшний день рекламные инструменты: печать, Интернет, телевидение, игровая реклама (создание компьютерной игры с реконструкцией сражения в районе Золоторевки).

Важным, на наш взгляд, станет использование PR –инструментов, основанных на предоставлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путём привлечения к совместной деятельности:

- Формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя территории. Руководитель, принявший решение о продвижении конкретного бренда, уже, на наш взгляд, общественностью будет ассоциироваться как инициатор данного предложения.

- Актуализация публичных фигур или исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется. Необходимо наряду с самим местом – Золоторевское городище - продвигать те исторические, политические личности, которые родились на пензенской земле и наряду с буртасами ее прославили.

- Организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия). На первом этапе мы предлагаем под общей идеей объединить все существующие в Пензенской области военно-патриотические и исторические клубы. На сегодняшний день в регионе действует большое количество клубов, ведущих патриотическое воспитание, проводятся фестивали («Дикое поле – Сурский рубеж», реконструкция Золоторевского сражения). Активно продвигает Золоторевское городище в данной среде ВПК «Засека». При помощи этих клубов можно организовывать событийные туры с привлечением внешних туристов, в том числе и зарубежных.

- Выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений. Участие в международных туристских выставках, таких как MITT, INTURMARKET и др. привлечет внимание, как к предлагаемому объекту брендинга, так и к Пензенскому региону в целом.

- Развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг. В качестве позиционирования Пензенской области предлагаем продвигать уже существующие региональные марочные товары. Ежегодно в области проводятся конкурсы «Пензенская марка», либо «100 лучших товаров России», отмечающие знаком качества товары местных производителей. В приложении 1 приводятся предприятия, продукция и услуги которых отмечены знаком «Пензенская марка» в 2013 году. Как видно из наименований групп продукции при желании многие предприятия-производители могут в свой ассортимент включить товары с названиями, близкими с предлагаемым нами брендом. Например, колбаса «Буртасская», печенье «Буртасики», мороженное «Золоторевское городище», пиво «Золотар» и т.д.

- Необходимо активное сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты. Учитывая, что Золоторевское городище разместило за своими стенами многие народности, проживающие в сопряженных с пензенской территориях и не только, мы видим возможность совместного изучения буртасской культуры, проведение этнографических фестивалей, обмен культурными делегациями.

- Разработка графического представления предлагаемого нами бренда была завершена еще более 700 лет назад. При раскопках в Золоторевском городище была найдена маленькая золотая маска (рис. 2.2), уже давно ставшая её символом и у наших столичных и у зарубежных историков. Это накладка в виде маски человека-зверя с «деревом» или рогами на голове. Сзади у нее крючки, с помощью которых она прикреплялась к одежде. Вероятнее всего, это был символ власти, ведь лев считался священным животным. Его изображение было не для простых смертных, а для людей высокого ранга. На сегодняшний день эта находка уже стала частью герба Пензенского района Пензенской области. Ее стилизованное изображение мы и предлагаем в качестве логотипа бренда «Золоторевское городище».

Таким образом, рассмотрев Золоторевское городище в качестве якорного объекта для брендинга Пензенской области, мы пришли к выводу, что у данного бренда есть все шансы к существованию, успешному развитию и продвижению.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «ПРОДЭКСПО» В РАЗВИТИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Климашина Е.А., Марина А.О. (10ЭС1), Мокрушин В.М.

Крупнейший в России и Восточной Европе международный форум «Продэкспо» является самым авторитетным ежегодным событием в сфере продовольствия и напитков. В течение 20 лет он определяет вектор развития отечественной пищевой индустрии, а также является одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов для увеличения объемов продаж и расширения их географии. Согласно полученным данным, 97% участников выставки отмечают, что подобные мероприятия содействуют поиску новых клиентов и партнеров, 88% указывают, что выставки играют важную роль в увеличении объемов продаж, 84% — в расширении географии продаж, 66% респондентов-участников признают выставки наиболее эффективным инструментом для поиска новых клиентов с точки зрения соотношения цена-качество.

Участие в выставке «Продэкспо» также дает возможность повысить конкурентоспособность не только производимой продукции, но и компании — за счет оптимизации бизнес-процессов, расширение круга предоставляемых услуг, повышения узнаваемости бренда и лояльности покупателей и многого другого. Подтверждением этого может служить тот факт, что 76% экспонентов отмечают, что участие в выставках оказывает влияние на товарную и ассортиментную политику компании. 98% участников опроса отмечают роль выставки как повышении узнаваемости бренда компании/продукции.

Компании—участники представлены ведущими экспертами, посетителями выставки также являлись профессионалами, хорошо понимающими специфику того, что они планируют закупать. Уровень специалистов, присутствующих на выставочной площадке, оказался достаточно высоким. В ходе обсуждения такими экспертами отдельных параметров продукции появлялись новые технические решения — особенно если обсуждение высокотехнологичной продукции происходило между представителями разных

стран, поскольку разные научные подходы могут послужить причиной появления неординарных решений. Так, согласно исследованию ITE, для 80% посетителей выставки оказывали влияние на последующую разработку и внедрение инновационных решений.

В этом году из 2400 компаний – участников выставки представлены 1458 компаний из России. Это компании, которые производят собственную продукцию, которые предоставляют услуги для пищевого сектора, для переработки продуктов питания, и компании, которые одновременно работают в тесной кооперации с международными. Но все это – российские производители. Продвигая на отечественный рынок качественные продукты питания, «Продэкспо» способствует реализации приоритетных национальных проектов, направленных на повышение качества жизни российских потребителей.

Форум позволил компаниям, работающим на российском продовольственном рынке, найти ответы на ключевые вопросы, актуальные в нынешней экономической ситуации. На мероприятии обсуждалась ситуация на продовольственном рынке страны, прошли практикумы ведущих специалистов России по антикризисным программам, на которых участники разобрали конкретные проблемы и получили комплексный план действий по увеличению доли рынка и захвату новых. В рамках выставки Продэкспо работал «Центр Закупок Сетей», который позволил делегатам Форума провести переговоры по поставкам своей продукции с закупщиками 76 розничных сетей России, выбрать новых партнеров, заключить договоры и определиться с дальнейшей стратегией развития. В «Центре Закупок Сетей» были представлены ведущие розничные сети из всех регионов России, в числе которых «METRO», «Ашан», «Билла», «Бонтон», «Виктория», «Дикси», «Дом Еды», «Квартал», «Копейка», «Лэнд», «Магнит», «Меркурий», «Призма», «Пятёрочка», «Семья», «Утконос» и многие другие.

Если говорить о тенденции, то число российских регионов, участвующих в главной продовольственной выставке года, растет. Власти субъектов Федерации уделяют больше внимания продвижению компаний, работающих в их областях и республиках. Этим занимаются региональные правительства, департаменты экономического развития, и здесь ощутимо проявляется государственно-частное партнерство. В качестве примера можно привести Киров-

скую, Тульскую, Смоленскую, Псковскую области, которые участвуют в ПРОДЭКСПО-2014 как региональные экспозиции. На местах созданы фонды поддержки местных предпринимателей, в этот процесс вовлечены территориальные торгово-промышленные палаты. Поддержка власти серьезно стимулирует активность бизнеса, в том числе выставочную.

Выставка ПРОДЭКСПО показывает, что количество наших компаний на ней увеличивается. Она дает возможность компаниям подготовки к новым реалиям конкурентной борьбы: снижать себестоимость, внедрять новейшие технологии производства продуктов питания, с тем чтобы в то время, когда импортные тарифы станут незначительными, суметь конкурировать с международными, в том числе с европейскими, компаниями. Я думаю, тот факт, что количество российских компаний на ПРОДЭКСПО-2014 увеличилось, – это признак того, что наши товаропроизводители стремятся занять более широкую нишу на этой выставке и на рынке.

Таким образом, международная выставка «Продэкспо» играет важную роль в развитии бизнеса компаний-участников и посетителей. Она положительно влияет на развитие отраслей и экономическое состояние региона проведения этих мероприятий, причем в значительно большей степени, чем это может показаться на первый взгляд.

Выставочный форум «Продэкспо-2014» и его деловая программа определили главные направления развития продовольственного рынка и наглядно продемонстрировали огромный потенциал продовольственного рынка России и неослабевающий интерес к нему со стороны как зарубежных, так и отечественных производителей и поставщиков. На данный момент - крупнейший специализированный форум и самое лучшее российское отраслевое мероприятие выставочного характера. Экспозиция собирает большое количество крупных зарубежных производителей продуктов питания, что позволяет ее участникам нарабатывать полезные связи, налаживать новые контакты между странами, расширять список клиентов, а также обмениваться идеями и дает возможность создания инновационного продукта.

Используемая литература

1. Пискарева Т.И. «Продэкспо-2014»: новые предложения для продовольственного рынка.//RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE.-2013.-№7. с. 15-19
2. Козак С. «Выставки как двигатель российской торговли»./Торгово-промышленные ведомости.-2013.-№8. с. 23-28.
3. Официальный сайт «ППРОД-ЭКСПО»// [электронный ресурс]. URL: <http://www.prod-expo.ru/>

СОСТОЯНИЕ РЫНКА МОРОЖЕНОГО РОССИИ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Логунова О.А., Семченко Т.А. (10ЭС1), Шерстобитова Т.И.

В России мороженое промышленным способом производится уже более 80 лет. Современный российский рынок мороженого можно оценить как зрелый, его отличает высокая конкуренция, что подтверждается наличием большого числа игроков – как отечественных производителей, так и крупных транснациональных компаний.

Отрасль мороженого в России – это около 150 предприятий холодильной, молочной и пищевой индустрии. Общие производственные мощности могут обеспечить выпуск около 650 тысяч тонн мороженого в год. Среднегодовой объем производства мороженого составляет 370–400 тыс. тонн, что в денежном выражении оценивается в 70–80 млрд руб. Темпы роста рынка – от 2 до 5 % в год. По итогам работы предприятий за 2013 год выпущено 369,5 тыс. тонн мороженого, что на 1,5 % выше, чем в предыдущем году [3, с.10].

Характерная особенность рынка в том, что 98% и более мороженого производится на предприятиях, расположенных в России. Экспорт и импорт мороженого составляют всего 3–5 тыс. тонн. Вывозится мороженое в основном в страны ближнего зарубежья – Казахстан, Монголию, Азербайджан и др. Ввозится в Россию в основном мороженое премиум-класса, главным образом, в крупной упаковке из Германии, Бельгии, Италии, Швейцарии. Растут поставки из Литвы, Латвии, Белоруссии.

Лидерами российского рынка мороженого являются: компания «Юнилевер» (бренд «Инмарко»), на базе которой в г. Туле создан единственный в России инновационный исследовательский центр в сфере мороженого; концерн «Русский Холод», построивший в Люберцах совершенно новую, одну из крупнейших в России и Европе фабрику мороженого; компания «Талосто»; компания «Нестле»; компания «Айсберри». Эта пятерка компаний выпускает уже больше половины всего объема мороженого в России.

На пензенском рынке мороженого основную долю рынка занимают региональные производители – ОАО «ПЕНЗАХОЛОД» (торговая марка «Наше») и ООО «Ледяной дом». Широкий и постоянно обновляющийся ассортимент продукции, ориентированный на самые различные вкусы и предпочтения потребителей, натуральные ингредиенты, эксклюзивные рецептуры, оригинальные решения в разработке торговых марок, упаковки позволяют компании «ПЕНЗАХОЛОД» занимать лидирующие позиции не только в регионе, но и в России в целом. Компания «Ледяной дом», являясь одним из успешных производителей мороженого в России, динамично развивает фирменную торговлю, чтобы предоставить даже в отдаленные уголки области свою продукцию по ценам от производителя.

Современные тенденции на отечественном рынке мороженого обуславливают изменения в потребительских предпочтениях, которые в значительной степени разнятся в зависимости от климатических условий различных регионов. Климатические условия в Пензенской области вполне благоприятствуют высокому уровню спроса на мороженое. Однако спрос на мороженое носит ярко выраженный сезонный характер: в зимнее время он составляет 15-20% от летнего уровня. Относительно частоты покупок можно сделать следующие выводы:

- в летнее время мороженое покупается средним потребителем почти каждый день, а иногда и по несколько раз;
- в зимнее время покупки совершаются, в среднем, в 4,5 раза реже;
- летом один покупатель в среднем способен потреблять до 30 порций в месяц;
- в среднем житель Пензенской области покупает 10-15 пачек мороженого за год.

Основная особенность отечественного рынка мороженого заключается в том, что 80 % в его структуре составляет порционное мороженое, а за рубежом наоборот. Причинами этого являются традиция потребления на ходу, на улице, слабое развитие сегмента HoReCa (2–5 %), низкий объем домашнего потребления (не более 20 %).

Мороженое в вафельном стаканчике по-прежнему лидирует среди других видов – его предпочитают большинство опрошенных россиян. В лидеры также входят эскимо на палочке, вафельные брикеты и рожок (рис. 1).

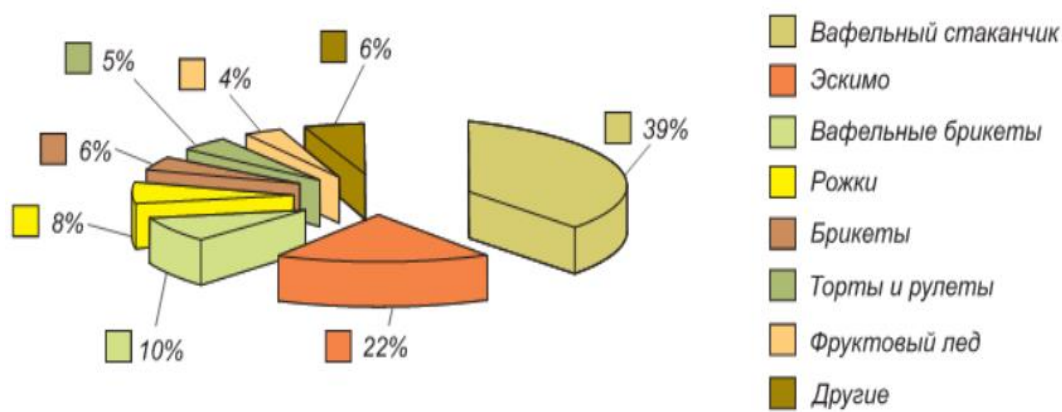


Рис. 1. Структура российского рынка мороженого по категориям продукции в 2013 году [3, с.11]

Проводимые исследования Союза мороженщиков России показывают, что, несмотря на увеличение количества россиян, обращающих внимание на натуральные компоненты в составе мороженого при покупке, для большинства потребителей основным критерием выбора по-прежнему является любимый вкус. В связи с этим особую популярность в настоящее время приобретает мороженое под советскими брендами («Стаканчик», «48 копеек», «Лаккомка»), навевающие приятные воспоминания и ассоциации и подчеркивающее высокое качество продукта и натуральность [1, с.31]. Для каждого третьего россиянина при выборе мороженого решающее значение имеет приемлемая цена, а доверие к производителю или марке важно для четверти населения.

С точки зрения вкусовых предпочтений, наиболее популярно классическое ванильное мороженое, которое выбирают 38 % потребителей (рис. 2). Каждый третий предпочитает шоколадное мороженое, крем-брюле или мороженое с шоколадной крошкой, а каждому пятому нравятся ореховые

наполнители. Чуть более трети россиян (35 %) выбирают мороженое без добавок. При этом шоколадная глазурь нравится 47 % опрошенных, а вот белая глазурь почти не пользуется спросом – такое мороженое выбирают всего 4 % россиян.

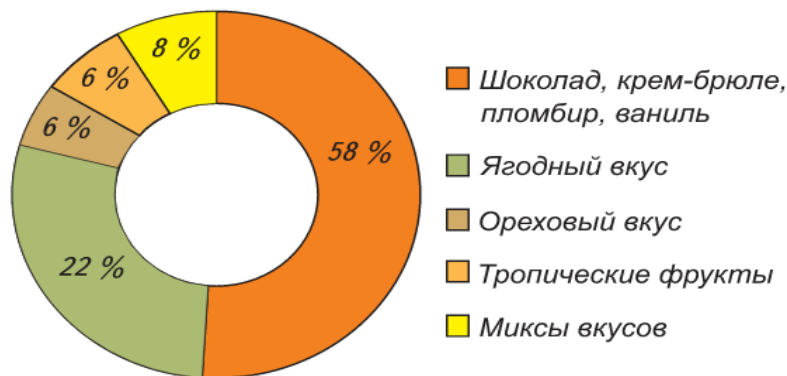


Рис. 2. Популярные вкусы мороженого в России [3, с.11]

Одной из основных тенденций современного рынка мороженого является растущая популярность низкожирных и низкокалорийных сортов. Наиболее ярко влияние этой тенденции отразилось на изготовлении новинок: многие производители уже откликнулись выпуском низкокалорийных видов мороженого с пониженным содержанием жира и с натуральными наполнителями из ягод и фруктов[2].

С целью выяснения портрета потребителя, покупающего мороженое местного производства, было проведено сегментирование потребителей Пензенской области по двум классификационным признакам: по уровню доходности и по потребительским привычкам (конкретно – по вкусовым предпочтениям). В результате исследования рынок Пензенской области разделен на следующие сегменты (табл. 1).

Таким образом, на настоящий момент среди населения Пензенской области можно выделить четыре основные группы потребителей, которые готовы предъявить платежеспособный спрос на продукцию из мороженого:

Группа потребителей с высоким уровнем доходности и взыскательным вкусом (15%), которая удовлетворяет свою потребность, в основном, качественной импортной продукцией, частично – развесным мороженым.

Таблица 1. Сегментация рынка потребителей мороженого по Пензенской области

По потребительским	По уровню доходности
--------------------	----------------------

предпочтениям	Низкий	Средний	Высокий
Невзыскательный вкус	Дешевое мороженое местного производства	Недорогие сорта импортного мороженого, часть продукции местного производства	Все предлагаемые сорта
Взыскательный вкус	Дешевое мороженое местного производства	Частично импорт и местная продукция	Дорогая высококачественная импортная продукция

Группа потребителей с высоким уровнем доходности и невзыскательным вкусом (10%), предпочитающая все предлагаемые сорта.

Группа потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходности и невзыскательным вкусом (25%), удовлетворяющая потребность за счет недорогих сортов импортного мороженого и продукции местного производства.

Группа потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходности и взыскательным вкусом (50%), которая может лишь частично удовлетворить свою потребность за счет импортной продукции.

Исследование показало, что продукция местного производства в основном покупается и удовлетворяет потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходности и невзыскательным вкусом, при этом подавляющая часть потребителей не может полностью реализовать свою потребность в качественном мороженом по причине высоких цен.

Рынок мороженого имеет перспективы и будет развиваться не высокими, но устойчивыми темпами за счет лояльности к продукту у населения, возможности роста сегмента мороженого в крупной упаковке для домашнего потребления, хороших перспектив у мороженого с функциональными свойствами (с пониженным содержанием жира, сахара), новых условий для повышения качества продукции и роста потребления мороженого с введением в действие технических регламентов и стандартов Таможенного союза, выпуска гостовской продукции.

Используемая литература

1. Караян К., Бижанова Е.М. Советские бренды. Есть ли право на жизнь// Креативный город: сб. ст. II рег. научн.-практ. конф./ под. ред. канд. экон. наук Бижановой Е.М. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2013. – 89 с.
2. Осадько М. BUTTER BUDS – инновационные решения для производителей мороженого//[электронный ресурс] URL: <http://www.holodteh.ru/>
3. Состояние отечественного рынка мороженого: тенденции, проблемы и перспективы (доклад генерального директора Союза мороженщиков России В.Н. Елхова)//Мороженщик России – 2014. -№6 (75). -с.10-12

ВЫРАЩИВАНИЕ СЫРЬЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ТРАВ ШКОЛЬНЫМИ КООПЕРАТИВАМИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Михайлина А., Тараканова Д. (13ЭК1), Шерстобитова Т.И.

В последние десятилетия интерес к лечебно-профилактическим средствам природного происхождения (фитопрепаратам) возродился и постоянно развивается.

Основные причины высокого потребительского спроса на лекарственные растительные средства:

- относительная безопасность действия, т.к. химическая природа лекарственных растений позволяет препаратам на их основе легко включаться в биохимические процессы человека, в отличие от синтетических лекарств, главной проблемой использования которых в последние годы стали массовые проявления у пациентов аллергических реакций;
- незначительное количество побочных эффектов;
- возможность рационального сочетания лекарственных растений между собой и с синтетическими средствами;
- ценовая доступность [1].

Однако старая система производства и заготовок лекарственных растений с распадом Советского Союза разрушилась. Потребность российских перерабатывающих предприятий в растительно-лекарственном сырье составляет минимум 48 тыс. тонн, из которых получают лишь около 18 тыс. тонн. Значительную часть недостающего сырья переработчики вынуждены заво-

зять из-за границы (Китая, Египта, Турции и др.), при этом качество такого сырья весьма невысокое [2].

Незаполненная ниша рынка и фактическое отсутствие конкуренции в этом его сегменте представляют значительный интерес в плане формирования высокоэффективного агробизнеса. Кроме того, в Пензенской области действует целый ряд предприятий, испытывающих острые потребности в стабильном обеспечении растительно-лекарственным сырьём для его производства: ООО «Биокор», ООО «Парафарм», их дочерние структуры, другие предприятия. Изучение отечественного рынка сырья лекарственных трав показало, что эта продукция востребована и в других регионах России.

Наш проект «Выращивание сырья лекарственных трав школьными кооперативами Пензенской области» предусматривает возделывание на пришкольных участках календулы лекарственной в целях заготовки лекарственного сырья – соцветий растения.

Почвенно-климатические условия Пензенской области благоприятны для этой неприхотливой культуры [3]. Выращивание календулы вполне доступно ученикам школ. Основная причина, по которой календула лекарственная не возделывается в широких масштабах – ручной сбор соцветий. Основное конкурентное преимущество школьного кооператива – наличие дешевой рабочей силы.

Посевные и уходные работы за растениями школьники могут осуществлять в рамках уроков труда, сбор и сушку соцветий – в период летней трудовой практики.

Уход за посевом календулы заключается в поддержании почвы в рыхлом и чистом от сорняков состоянии. Цветет календула длительно, начиная с конца мая и до первых заморозков. Урожайность сырых соцветий напрямую зависит от регулярности сбора. Чем чаще собираешь цветки, тем больше соцветий образуется на боковых побегах. [4]. Для получения максимального урожая соцветий нужно систематически проводить уборку, не допуская образования семян. За вегетационный период можно провести 15-20 сборов цветочных корзинок. Урожай воздушно-сухих соцветий при хорошей агротехнике и полном сборе соцветий составляет 1000 -1800 кг с 1 га. [5].

Программа производства продукции представлена в таблице 1.

Таблица 1. Плановые объёмы производства сухих соцветий календулы

Культура	Посевная площадь, га	Сбор сырых соцветий, кг/ га	Выход сухого сырья, кг/га	Валовой сбор сухих соцветий с посевной площади, кг
Календула лекарственная, сорт Кальта	0,1	6000-108000	1000-1800	100-180

Планируемые объёмы реализации продукции представлены в таблице 2 (указаны средневзвешенные цены реализации).

Таблица 2. План по реализации сухих соцветий календулы, руб.

Культура	Валовой сбор сухих соцветий, кг	Цена реализации, руб./кг	Выручка от реализации, руб.
Календула лекарственная, сорт Кальта	100-180	100,0	10 000,0-18 000,0

Затраты на выполнение Проекта из расчета площади плантации календулы 0,1 га всего – 6 700 руб., в том числе:

- Покупка семенного материала календулы – 700 руб.
- Обработка земли – 500 руб.
- Приобретение марли или москитной сетки для сушки сырья – 500 руб.
- Оплата труда школьников – 5000 руб.

Выручка от выполнения Проекта

- Средний сбор сухих соцветий календулы с площади 0,1 га – 100-180 кг;
- Закупочная цена сырья – 100 руб./кг
- Выручка от реализации готового сырья: $(100 \text{ кг} \times 100 \text{ руб./кг}) = 10 - 18$ тыс. руб.

Таблица 3. Экономическая эффективность производства сухих соцветий календулы

Культура	Выручка от реализа- ции, руб.	Затраты на производство, руб.	При- быль, Руб.	Уровень рентабельно- сти, %
Календула лекарствен- ная, сорт Кальта	10 000,0- 18 000,0	6700,0	3 300,0- 11 300,0	49 - 169

Экономическая эффективность Проекта:

Прибыль – разница между выручкой от продажи готовой продукции и затратами на её производство составляет от 3300 руб. до 11 300 руб.

$$10\,000 \text{ руб.} - 6700 \text{ руб.} = 3\,300 \text{ руб.}$$

$$18\,000 \text{ руб.} - 6700 = 11\,300 \text{ руб.}$$

Таким образом, срок окупаемости проекта – до 0,5 года.

Уровень рентабельности – отношение прибыли к полным затратам на производство продукции, выраженное в процентах, составляет от 49 % до 169%.

$$3\,300 \text{ руб.} : 6700 \text{ руб.} \times 100 = 49 \%$$

$$11\,300 \text{ руб.} : 6700 \text{ руб.} \times 100 = 169 \%$$

Риски при ведении производства растительного лекарственного сырья аналогичны рискам обычного аграрного производства и связаны в основном с угрозой засухи. Засуха приводит к потере от 20 до 50 % планового урожая. Потери от возможной засухи снижаются ранними сроками посадки и соблюдением технологической дисциплины.

Консультативную помощь, обеспечение школ семенами календулы и гарантированный закуп произведённой школьным кооперативом продукции готово осуществлять организация – ментор ООО «Научно-производственное предприятие «Апекс» на основе заключенного соглашения.

ООО «НПП «Апекс» работает с 2009 г. и расположено в р.п. Лунино Пензенской области. Его учредители – инициативная группа научных работников ГНУ Пензенский НИИСХ, высококвалифицированные специалисты, кандидаты наук, владеющие современными технологиями растениеводства.

Предприятие работает с такими крупными компаниями, как ЗАО «Эвалар» (Алтайский край, г. Бийск), ООО «Парафарм» (г. Пенза), ООО «Эфирный мир» (г. Санкт-Петербург) и др.

Таким образом, данный проект имеет экономическую и социальную значимость, не только обеспечивая получение дополнительного дохода для школьных учреждений, но и помогая школьникам реализовать творческие умения и способности, которыми они обладают, принося реальную пользу людям и родной земле.

Используемая литература

1. Арсюхина Л.И. Возделывание лекарственных культур / Л.И. Арсюхина, Г.С. Левандовский, К.С. Пименов, Ж.М. Макеев, Н.И. Коломиец, Ф.Ф. Бабий, Л.А. Лаптев, Н.В. Ручка. 1987. – Т.1 – С 40-47.
2. Гаммерман А.Ф. Лекарственные растения (Растения – целители) / А.Ф. Гаммерман, Г.Н. Кадаев, М.Д. Шупинская, А.А. Яценко-Хмелевский. Учебное пособие для студентов биологических специальностей вузов – М.: Высшая школа. 1976. – 400 с.
3. Горелова А.П. Морфобиологические и биохимические особенности календулы лекарственной в зависимости от режима питания / А.П. Горелова, Н.Н. Тростенюк / Апатиты, 1994. – С.54-65.
4. Ивашин Д.С. Справочник по заготовкам лекарственных растений / Д.С. Ивашин, З.Ф. Катина, М.З. Рыбачук.- Киев: Урожай, 1983. – 296 с.
5. Исмагилов Р.Р. Календула / Р.Р. Исмагилов, Д.А. Костылёв. – Уфа: БГАУ . – 2000. – 102 с.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ТЕОРИЯ И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ

Огурцова Ю., Пучкова Ю. (10ЭЧ1), Балахонова Е.В.

Брендингом территорий в последние годы интересуются разнообразные и многочисленные аудитории: развивающие теорию вопроса ученые, активные практики – политики и представители бизнес-сообществ, а также население стран, регионов и городов, о брендировании которых идет речь. Этот

термин (в оригинале – «брендинг мест») в 2002 г. ввел в научный оборот британский консультант в сфере политики Саймон Анхольт. Он отказался от однокомпонентного принципа построения территориального бренда, при котором его основой становился какой-то отдельный региональный аспект (например, культурное наследие), предложив широкий комплексный подход к решению данной задачи. В результате появилась концепция конкурентной идентичности, представленная Анхольтом в виде шестиугольника, приведенного на рисунке 1 [4, с. 32].

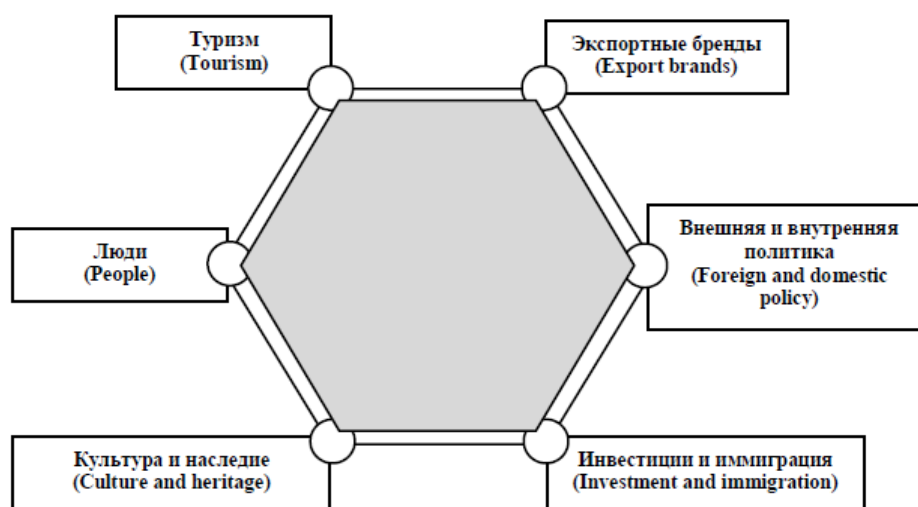


Рисунок 1 – Шестиугольник С. Анхольта

Таким образом, под брендом территории понимается совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [1, с. 22]. Целью же территориального брендинга является развитие региона, к которому он применяется, за счет привлечения дополнительных материальных и нематериальных ресурсов; соответственно, прежде чем приступить к брендированию территории, необходимо разработать долгосрочную стратегию ее развития.

Отправная точка брендинга – анализ, в ходе которого определяются отличительные особенности продукта, а также мотивы, ожидания и опасения целевых аудиторий. Далее можно формулировать гипотезы позиционирова-

ния, которые должны пройти экспертную оценку по следующим критериям [3]: релевантность продукту (насколько гипотеза соответствует территории, отражая ее характерные черты); релевантность целевой аудитории (насколько гипотетический образ территории понятен и близок ее жителям и тем, кого предполагается привлекать); уникальность (насколько гипотеза отражает уникальные характеристики территории, выделяя ее среди конкурентов); энергичность (каков потенциал гипотезы для дальнейшего развития территории и модификации позиционирования в соответствии с изменениями ситуации и предпочтений целевых аудиторий). Гипотезу позиционирования, наиболее высоко оцененную и одобренную экспертами, необходимо протестировать на фокус-группах из представителей целевых аудиторий.

Выбранный вариант позиционирования территории дорабатывается до уровня полноценной бренд-платформы, детально представляющей образ, который должен быть создан. Главная задача – сформулировать образ будущего бренда так, чтобы он не вызывал разночтений и позволял сохранить единство восприятия на всем протяжении его существования. Как правило, в платформу бренда включают: позиционирующее определение, ценностное поле, эмоциональные и рациональные выгоды, обещание бренда, характер бренда, коммуникационные фильтры; кроме того, могут быть представлены язык бренда и ассоциативные ряды. Когда бренд-платформа готова, разрабатываются выразительные элементы, в частности, логотип, слоган и бренд-персонажи.

В русле общемировых тенденций российские регионы сегодня осознают необходимость создания собственных брендов и проявляют в этом направлении различную степень активности. Так, судя по публикациям в СМИ, в 2012 г. более трех десятков городов занимались разработкой своего бренда. Однако достигнуть впечатляющих результатов, пока мало кому удастся, один из положительных примеров последних лет – создание бренда Сочи, чему, конечно, значительно способствовало проведение там Олимпийских игр. Хотя даже в этом случае пока нельзя говорить об окончательной завершенности процесса.

Попытка (к сожалению, неудачная) создания регионального бренда была осуществлена и в Пензенской области. Разработанный накануне 350-летнего

юбилея Пензы проект получил довольно широкую огласку и критику в форме открытого письма В.К. Бочкареву от, как было сказано в этом документе, «представителей зарождающейся отрасли территориального брендинга России и стран СНГ». Ознакомившись с письмом, губернатор пригласил его авторов к диалогу на пензенской земле, который и состоялся в апреле 2013 г. Прислушавшись к обоснованной критике, руководство области приняло решение о необходимости приостановления реализации спорного проекта. Как и многие другие российские регионы, приступив к решению новой для себя, интересной и довольно сложной задачи территориального брендинга, Сурский край не избежал серьезных ошибок. Наиболее типичными из них для нашей страны отечественные эксперты считают: бессистемность, отсутствие исследований и четкого позиционирования, непонимание культурного кода, погоню за уникальностью либо ее игнорирование, попытки копирования мировых трендов, неуважение к себе и ущербность, неумение использовать национальные бренды в качестве атрибутов территорий [2, с. 115].

В заключение выражаем надежду, что вторая попытка брендинга Пензенской области окажется удачной, при этом будут учтены созданная к настоящему времени теоретическая база, накопленный другими регионами положительный опыт, а к разработке и реализации проекта будут привлечены настоящие профессионалы.

Используемая литература

1. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде. – Екатеринбург, 2008.
2. Громова Е. Брендинг территорий // Рекламные идеи. – 2011. – № 6. – с. 110-119.
3. Кириков И.С. Основы эффективности для брендинга мест // [электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/eff.htm>.
4. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. - № 4. – Т. II. – с. 30-40.

ДОМ-МУЗЕЙ МЕЙЕРХОЛЬДА КАК ЛИЦО ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Потёмина О., Пяткова Е. (13ЭК1), Доркина Е.М.

В Сурском крае находятся объекты, о которых знает вся страна, может быть и мир. Одним из таких объектов является Мемориальный дом семьи Мейерхольд, посвященный Всеволоду Мейерхольду. Именно нам выпала честь называть себя земляками этого великого человека.

Дом-музей Мейерхольда – объект культурного наследия федерального значения. Мы считаем, что Дом-музей может и должен стать лицом Пензенской области. Именно здесь родился человек, изменивший мир, и не только театральный. Его достижения в области искусства стали известными всему миру и пользуются популярностью до сих пор.

Дом-музей Мейерхольда единственный в своем роде. Подобных ему нет. Он уникален во всем. А неповторимость — одна из составляющих успеха. Это поможет нам рассказать о богатстве нашего края, о его величии и неповторимости. Вы можете прийти в этот маленький уютный домик, окунуться в историю, проникнуться духом тех, предшествующих времен, да к тому же насладиться великолепным зрелищем, которое происходит в «Театре Доктора Дапертутто». В век информационных технологий живые действия приобретают особую ценность. Где, как ни здесь, можно забыть и всех проблемах и делах, которые так свойственны современному человеку, и окунуться в мир, совсем другой, не такой как наш, побыть частью сказки. Хотелось бы отметить еще один факт – 2014 год было решено провести под девизом «Год культуры». И это придает нашей идее двойную актуальность. Именно культура нашего общества говорит о его уровне развития. Дом-музей Мейерхольда дает вам уникальную возможность обогатить свой внутренний мир, увидеть своими глазами поставленные произведения великих писателей всего мира.

Мемориальный дом семьи Мейерхольд - объект культурного наследия федерального значения согласно Постановлению Совета министров РСФСР от 04.12.1974г. №624. Здание является объектом культурного наследия федерального значения как «Дом, в котором с 1881 по 1896 г. жил режиссер Всеволод Эмильевич Мейерхольд».

Старинный деревянный дом, построенный в 1881 году, является частью бывшей городской усадьбы. Здание бывшего винного завода Мейерхольдов (ныне дом по ул. Московская, 74) является также частью комплекса с усадьбой, на территории которой до 1969 г. существовал и кирпичный флигель, где и жили сыновья Э.Ф.Мейерхольда. Отец – Эмиль Теодорович Мейерхольд, купец второй гильдии, был известным в Пензе, да и за её пределами, виноделом. Городская усадьба и завод принадлежали семье и значились по адресу: улица Лекарская, дом №59. Сейчас название сменилось на улицу им. Володарского «Дом Мейерхольда» в Пензе был открыт в качестве музея 24 февраля 1984 г. и стал первым мемориалом всемирно известного театрального деятеля не только в России, но и за рубежом. Семья Мейерхольд жила в этом доме до 1898 года. Открытие мемориала (тогда «Музея Театра») совпало со знаменательной датой - 110 лет со дня рождения режиссёра (1874). Хранилище Музея содержит около 10.000 единиц основного фонда, располагает уникальными, не опубликованными документами, рукописями, фотоархивом. Последняя мемориальная экспозиция музея, создана в 1994 году. В ноябре 1999 года в на территории Музея был открыт первый в мире памятник Всеволоду Мейерхольду (автор Ю.Ткаченко, г.Пенза).

На базе Музея в Пензе в 1989 году проводилась первая в мире международная научно-практическая конференция, посвященная 115-й годовщине со дня рождения Мастера. В ней принимали участие представители 14 стран мира. Среди имен выдающихся деятелей мировой культуры, сотрудничавших с музеем и являющихся его друзьями, такие, как:

Ежи Кёниг, Эдвард Браун, Беатрис Пикон-Валлен, Марджори Гувер, Франческо Малковатти, Альма Лоу, Юрий Любимов, Олег Табаков, Сергей Юрский, Михаил Глузский, Михаил Ульянов, Михаил Швыдкой и многие другие.

В 2003 году решением Правительства Пензенской области музей был реорганизован в Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда, и, согласно Уставу, на существующей базе возник государственный драматический «Театр Доктора Дапертутто», так как приоритетным направлением деятельности Дома стали постановка и прокат театральных спектаклей. Без серьезной физической подготовки актерам просто не выдержать нерв спектаклей «Театра Доктора Дапертутто». Поэтому репетиции похожи на фитнес-зарядку. Отчасти поэтому, а еще по требованию жанра и самой идеи сценической практики наследия великого Мейерхольда, в труппу набраны только мужчины. Еще одно удивление — между зрителем и актером существуют лишь условные границы. «Театр Доктора Дапертутто» строит свою работу на «живом» исполнении. Еще одно направление — показ музейной экспозиции « Жизнь и творчество Вс. Мейерхольда». Музейная экспозиция рассказывает о пензенском периоде жизни семьи и занимает пять помещений дома.

9 февраля почитатели таланта Всеволода Мейерхольда во всем мире отметили 140 лет со дня его рождения. В Центре театрального искусства «Дом Мейерхольда» прошел вечер памяти реформатора театра. Зрителям показали тематический фильм, который посвящен жизни Мастера, провели экскурсию по музею, где все желающие могли увидеть его автографы. В качестве подарка зрителям «Театр доктора Дапертутто» показал спектакль «Русская пьеса» по мотивам рассказов Салтыкова-Щедрина. Вечером памяти открылось празднование юбилея Мейерхольда. Также в конце мая 2014 года пройдет фестиваль «Театр как пространство», в котором планируют принять участие многие театры. В Пензу приедут гости из многих стран. В настоящее

время ведется работа над новой экспозицией с интересными задумками. Готовится постановка спектакля «Счастливые нищие» по пьесе Карло Гоцци. Ожидается выход памятного буклета, посвященного 30-летию музея.

В человеческой душе кроме естественных потребностей живет потребность в красоте, проявляющаяся в создании и потреблении разнообразных произведений искусства — от живописных полотен до прикладного искусства. Душа человека в любое время будет чувствовать настоящую красоту и великолепие, способные вдохновлять и подталкивать на великие поступки. Мы, жители Пензенской области, обладаем уникальными возможностями, ведь именно в нашем городе располагается столь ценное сооружение. Все это дает нам право говорить о Доме-музее Мейерхольда как о лице Пензенской области, то есть как о ее бренде.

Используемая литература

1. Официальный сайт «Дом Мейерхольда» //[электронный ресурс]
URL: <http://dommeyerholda.ru/>
2. Музеи России //[электронный ресурс] URL: [http:// www.museum.ru/M374](http://www.museum.ru/M374)
3. Калейдоскоп путешествий //[электронный ресурс] URL:
[http://www.travelclubonline.ru/home/ dom-muzey-meyerholda/](http://www.travelclubonline.ru/home/dom-muzey-meyerholda/)
4. Твой гид по развлечениям Пензы //[электронный ресурс] URL:
<http://www.menupnz.ru/items/meierhold>

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭКОПРОДУКТОВ

Рябова А.А., Миронов И.И. (10ЭК1), Белякова В.А.

Мировой рынок экопродуктов находится на этапе динамичного развития. По различным оценкам, он каждый год растет на 16-20% . И это при цене

экопродуктов на 20- 30%, а по некоторым и на 100% выше в сопоставлении с типичными, массовыми продовольственными товарами [2].

По показателю роста рынок экопродуктов можно охарактеризовать как молодой, не зрелый, реальная ёмкость его далека от потенциальной. Вместе с тем, западные страны имеют как минимум тридцатилетний опыт работы на этом рынке. Деятельность всех участников рынка чётко регламентирована, законодательство отлажено не только на национальном, но и на международном уровне. Ещё в 1972 году была сформирована международная федерация движений за экологическое сельское хозяйство - IFOAM. Эта организация осуществляет немаловажную задачу распространения информации и координации деятельности участников рынка. Разработанные с её участием базисные инструкции призваны сберечь единообразие сертифицирующих программ во всём мире. Таким образом, на сегодняшний день законодательство по производству и поставкам экопродуктов более чем в 100 странах мира разработано по единому образцу. Это дает возможность гарантировать высокое качество продуктов, где бы они ни производились. Обозначенное обстоятельство обеспечивает игрокам присутствие на не ограниченном рынке.

Закон ГОСТ Р 51074- 2003 «Национальный стандарт Российской Федерации. Продукты пищевые. Информация для потребителя» накладывает запрет на бездоказательное использование на этикетках продуктов «экологически чистый продукт», «выращенный без применения пестицидов», «выращенный без применения минеральных удобрений» и т.д., а также предписывается сообщать общий состав ингредиентов, пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки и т.д...[1].

Можно сказать, что закон содержит общие требования и предписания для информирования потребителя. Нормативной базы для определения экологичности продуктов в нашей стране нет. А рынок потребления экопродуктов составляет лишь 0,1% от реализации всех продуктов питания.

Такой низкий процент продаж в России обусловлен тем, что спрос на экологически чистые продукты не высок. Причин этому несколько:

- порой маркировка «эко» является маркетинговым ходом и продукты, отмеченные этим знаком, ничем не отличаются от обычных.

- платежеспособность населения в России ниже, чем в странах Западной Европы, не каждый российский покупатель может платить за десяток яиц 190-200 руб., 1 литр молока — 100 руб., а за 500 г сметаны — 200 руб., а за деревенскую курицу — 700 руб. за кг.

- в России на сегодня нет целостной системы производства экологически чистой продукции на государственном уровне, поэтому рынок спроса на экопродукты не создан. Так, в Европе при производстве экологически чистого молока, мяса домашних животных и птицы, выдают сертификат на землю, на которой выращивают экологически чистый корм для домашних животных и птиц. Там есть определенные стандарты и нормы производства.

Однако есть российские производители, которые поставляют на рынок экологически чистые продукты питания. Созданное в России «Профессиональное объединение производителей и поставщиков экопродукции и экоуслуг» объединяет производителей разных регионов страны — от Санкт-Петербурга и Москвы до Урала и Сибири. Они добровольно сертифицируют производимые ими продукты.

Сложности формирования российского рынка экопродуктов и его перспективы таковы.

1. Производительность продукции экофермы намного ниже, чем у обычных сельских хозяйств. Производители не используют химические удобрения, ГМО, антибиотики, ускорители роста и т.д. Если в среднем по России в 2011 г урожай пшеницы с гектара составил 30-40 т, то на экоферме — 4-5 тонн.

2. Срок хранения экопродуктов очень короткий — от 36 часов и не более 72 часов. Сложности в организации поставок до потребителя. Производители не могут позволить переизбыток их продукции, чтобы соблюдать стандарты их хранения.

3. В России нет национальной системы подтверждения стандартов и контроля качества экопродукции. Министерство сельского хозяйства сейчас разрабатывает закон «Об экологическом сельском хозяйстве». В общественной палате прошли слушания по проблемам развития рынка экологического агропроизводства. Сейчас уже стало очевидным, что надо поддерживать этот сектор экономики.

По данным Министерства здравоохранения, экономические потери от болезней, связанных с нарушением системы пищеварения составляет ежегодно 1512,74 млрд. рублей [3]. При поддержке государства возможно и снижение себестоимости продукции, и расширение рынка экопродуктов, и улучшение здоровья людей в целом.

Используемая литература

1. Гришина В.Т. Особенности маркетинга торговли экопродуктами. Тезисы.- М.: Материалы VI Международной научно-практической конференции «Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре» в рамках Васильевских чтений. Часть 1, изд-во РГТЭУ, 2012

2. Петрова Ю. Общество с органической ответственностью// Секрет фирмы, 2012, №10, с. 51-56

3. Экопродукты: мировые стандарты качества и перспективы развития российского рынка. URL: <http://realproducts.ru/ekoprodukty-mirovye-standarty-kaches/> Дата обращения: 26.03.2014

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РОССИИ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Тимофеев А.С., Золкин В.Д. (10ЭК1), Уткина Н.В.

Последнее десятилетие в России ознаменовано быстрым развитием сети Интернет. Это, в свою очередь, приводит к постепенному перемещению привычных вещей в виртуальный мир. Интернет стал не только средством общения между людьми, возможностью незамедлительно получать доступ к интересующей информации, но и хорошей площадкой для купли-продажи товаров и/или услуг. Для жителей крупных городов России покупки в интернет-магазинах стали привычным явлением. Жизнь в мегаполисе не позволяет людям тратить большое количество времени на поездку до торгового центра, выбор товара и магазина. Также товары в Интернет стоят на порядок дешевле. Все это приводит к росту популярности совершения покупок в Интернет.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг интернет-магазинов составляет миллиарды долларов, при этом его доля увеличивается с каждым днем. Это связано с тем, что интернет-магазины имеют ряд преимуществ перед обычными торговыми площадками. Одним из основных преимуществ является доступность, ведь для совершения покупки достаточно иметь доступ в Интернет, что очень удобно для людей с ограниченными возможностями или проживающих на большом расстоянии от необходимых магазинов. Также это позволяет экономить время, необходимое на поездку до магазина, поиск нужного товара и консультацию с продавцом. Другими преимуществами являются огромный ассортимент, свобода выбора и наличие полной информации о товаре. В Интернете у покупателя есть возможность выбирать товар в любом магазине мира, делая более объективный выбор, основанный на огромном количестве имеющейся информации, а не на словах навязчивых продавцов-консультантов. Помимо всех этих плюсов товары в интернет-магазинах имеют низкую цену ведь в их себестоимость не нужно включать аренду помещения и зарплату персонала. Также все интернет-магазины пред-

лагают доставку товаров, а покупатель может выбрать наиболее удобный способ получения товаров.

Полному переходу покупателей от привычных покупок в магазине к покупкам через Интернет препятствует ряд факторов. В первую очередь это риск быть обманутым. Из-за большого количества магазинов-однодневок, не выполняющих свои обязательства должным образом, снижается уровень доверия к торговым Интернет-площадкам. Поэтому им необходимо больше внимания уделять своей репутации и завоеванию лояльности клиентов. Другим недостатком является невозможность увидеть товар вживую, а при наличии каких-либо дефектов сложнее вернуть товар продавцу. Удобная доставка, являющаяся одним из достоинств интернет-магазинов, часто таит в себе множества недостатков, начиная с медленной работой Почты России и заканчивая высокой ценой на доставку другими транспортными компаниями.

Рейтинг интернет-магазинов России по посещаемости возглавляет онлайн-гипермаркет Ozon.ru, месячная аудитория которого составляет 12,5 млн чел. В тройку лидеров также входит ведущий онлайн-ритейлер одежды Wildberries.ru (11,6 млн) и интернет-магазин мелкой бытовой техники и электроники Sotmarket.ru (10,7 млн) [2]. Интернет-гипермаркет Ozon, изначально являясь продавцом книг и медианосителей, постепенно расширяет свой ассортимент, что позволяет ему постепенно увеличивать средний чек покупки. Это небыстрый процесс, ведь до сих пор вклад книг, DVD, CD и пр. в оборот площадки Ozon.ru превышает 30%, но эта доля постепенно снижается, а значит, средний чек 73\$ будет расти [2].

Максимальные средние чеки в районе \$450-550 имеют интернет-магазины, в структуре оборота которых крупная бытовая техника занимает доминирующее положение (Holodilnik.ru, Mvideo.ru). Вторая группа магазинов – продавцы мелкой бытовой техники и электроники (в т.ч. мобильных устройств), к этой группе относятся такие игроки рынка как Citilink.ru, Svyaznoy.ru, Ulmart.ru, Sotmarket.ru. Для второй группы размер среднего чека

колеблется в диапазоне от \$220 до \$275. Одежда и еда в Интернете – традиционно являются наиболее дешёвыми категориями, хотя последние несколько лет средний размер чека для товаров этой группы постоянно растёт; в нашем случае лидеры упомянутых сегментов достигли показателя в диапазоне от \$80 до \$180 [2].

Крупнейшим интернет-магазином в Рунете является сайт по продаже электроники компании «Юлмарт» Ulmart.ru – по итогам 2012 года выручка данной площадки составила \$379 млн. Его доля в общем объёме интернет-торговли в РФ составляет всего 3% [2]. Низкая концентрация рынка и отсутствие безоговорочных лидеров с одной стороны привлекает зарубежных инвесторов и игроков сегмента e-commerce, с другой - это означает пока ещё не оформившиеся предпочтения целевой аудитории, то есть, относительно низкую лояльность к площадкам.

В Пензе на сегодняшний день существует около десятка начинающих интернет-магазинов различной специализации. Самыми распространёнными можно считать следующие виды продукции (по порядку убывания): бытовая техника и электроника, компьютерное оборудование, товары для детей, продукты питания.

Основными двигателями интернет-коммерции в городе Пенза выступают так называемые корпоративные сайты. Корпоративные сайты - это сайты, существующие при оффлайн-магазинах, в которых присутствует интернет-каталог, а с ним соответственно и возможность заказа продукции через Интернет. Примером такого сайта может служить сайт пензенской компании «Мир Техники» (www.mir-techniki.info). Особенность данных сайтов заключается в том, что они несут на себе две основные функции:

- представительство компании в интернете (сайт-визитка);
- продажа товаров через интернет-каталог.

Самостоятельные интернет-магазины также приносят неплохие результаты. Среди них заметно выделяется интернет-магазин «Шопоголик»

(<http://www.shopogolik.net/>). Ему присущи все основные характеристики успешного и профессионального интернет-магазина.

Порядка 500 компаний Пензы имеют электронные витрины и мини-сайты на популярных в регионе баннерных площадках (bazarpnz.ru, e58.ru, tiu.ru и других сервисах, некоторые имеют так же полноценные версии сайтов).

Тенденции развития Интернет-торговли связаны, в первую очередь, с тем, что усилится связь онлайн и оффлайна. Онлайн бизнес пока уступает позиции по эффективности оффлайн варианту. К примеру, такими сетями как Эльдорадо, с помощью интернет-магазина реализуется только 5% совершаемых продаж. Вырастет доля локализованных интернет-магазинов. До сих пор приоритетом было обслуживание клиентов на различных территориях. Наступает эра локализованной торговли, так как многие несетевые магазины выходят в Интернет и будут полагаться на традиционную клиентскую базу. Также активное распространение сенсорных устройств меняет требования к интерфейсу сайтов. Облегчение процесса покупки товаров и услуг — основная задача каждого владельца интернет-магазина. Для покупателей важны качественные и красиво оформленные сайты. Для того чтобы привлекать новых покупателей, желательно иметь удобный, современный, функциональный сайт.

В целом, постоянно растущая популярность интернет-магазинов говорит о том, что в будущем большинство покупок будет совершаться именно в Интернете. Уже на сегодняшний день, как отмечают эксперты, онлайн магазины обогнали обычные и продолжают развиваться и совершенствоваться. Тем не менее, говорить о том, что на данный момент интернет-торговля полностью вытеснила розничные магазины, пока не приходится, поскольку они являются дополнением друг к другу, имея свои преимущества и недостатки. Именно поэтому пензенский онлайн рынок - прекрасная площадка для начала бизнеса. Рост торговли неограничен в данном случае, а перспективы заманчивы.

Среди них - низкие барьеры для входа на рынок; практически неограниченное расширение товарной линейки; быстрый и малозатратный выход на региональный уровень.

Список источников:

1. Справочно-навигационная система «Е-penza» [электронный ресурс]. URL: <http://e-penza.ru/articles/15/>
2. Рекламное агентство «Digital Guru» [электронный ресурс]. URL: <http://dgagency.ru/>
3. Ресурс об инновациях и идеях для развития бизнеса «iBusiness» [электронный ресурс]. URL: http://ibusiness.ru/blog/marketingovyye_kommunikatsii/28049

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Храмова М. (10ЭС1), Семеркова Л.Н.

На сегодняшний день потребность в образовании является одной из важнейших потребностей людей, ведь значение системы образования в социальном и экономическом развитии общества и повышении благосостояния его граждан трудно переоценить. Роль образования - это сущность образования для каждого человека, его ценности, взгляды, интересы, и самый массовый вид современной деятельности, в котором занято одновременно огромное количество людей.

Актуальность темы обусловлена тем, что на данном этапе своего развития спрос на образовательные услуги растёт, что связано с улучшением ситуации на рынке труда, снижением доли населения с доходами ниже прожиточного минимума, массовизацией высшего образования, активной государственной политикой, направленной на развитие слабых регионов. В то же время качество предоставляемых услуг с каждым годом улучшается, конкуренция образовательных учреждений остается высокой. Но, тем не менее,

существует ряд трудностей, потому что люди высоко информированы, требовательны и привередливы, избалованы изобилием предлагаемых услуг. [1]

Таблица 1 - Возможности и угрозы для рынка образовательных услуг

Среда	Возможности	Угрозы
Политико-правовая	1.Достаточное правовое регулирование.	
Экономическая	1.Безработица заставляет часть населения заниматься переобучением. 2.По сравнению с прошлым годом ситуация на рынке труда улучшилась, что дает возможность для роста образования в России. 3. Снизилась доля населения с доходами ниже прожиточного минимума. 4.Активная государственная политика, направленная на развитие слабых регионов, дает некоторые результаты.	1. Невысокий уровень доходов населения, в результате чего не все граждане нашей области и страны могут себе позволить платное обучение. 2. Безработица ударяет по бюджету системы образования. 3. Часть населения всё ещё находится за чертой бедности, что является причиной невозможности получения платного образования. 4.Высокий уровень инфляции.
Социально-культурная	1.Демографический кризис поможет избавиться от вузов, дающих некачественное образование. 2.Малодетность создает больше материальных и других возможностей для высшего образования. 3.Высокий уровень молодёжи, что обеспечивает благоприятную для вузов демографическую ситуацию. 4.Значительный интеллектуальный и культурно-исторический потенциал. 5. Массовизация высшего образования, в результате чего происходит увеличение численности поступающих в ВУЗы.	1.Ожидается сокращение численности населения. 2.Низкая рождаемость, в результате которой произойдёт снижение численности поступающих в вузы и сокращение профессорско-преподавательского состава 3.Малодетность, которая является признаком низкой рождаемости.
Научно-технологическая	1. Использование информационных технологий повышает интерактивность и эффективность учебных курсов. 2. Развитие дистанционного образования, что обеспечивает более широкий доступ к обучению 3.Научно-технический прогресс определяет спрос на образовательные услуги конкретных профилей и специальностей подготовки и является прямой предпосылкой к развитию образования	1. Существует ряд трудностей, связанных с использованием информационных технологий: высокая стоимость оборудования, не соответствующая требованиям инфраструктура телекоммуникаций.

С целью исследования рынка образовательных услуг был проведен PEST-анализ макросреды (таблица 1), который выявил существующие воз-

возможности и угрозы. Для изучения привлекательности рынка образовательных услуг, необходимо проанализировать непосредственно потребителей данных услуг, которые не просто получают конкретную услугу и могут сформировать мнение о ее качестве и индивидуальных особенностях, но и сами принимают участие в образовательном процессе, под воздействием которого формируется человеческий капитал его личности. Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на его поведение. С этой целью было проведено анкетирование среди студентов Пензенского государственного университета. В опросе приняло участие 150 человек, из которых 77% женщин и 23% мужчин.

Результаты опроса показали, что выбор специальности у 77% респондентов, в первую очередь, зависит от характера индивидуума, его желания, т.е. абитуриенты выбирают данную специальность потому, что им нравится профессия. Также в процессе принятия решения о приобретении того или иного направления иногда участвуют родители. В большинстве случаев в старших классах школы, а тем более к последнему звонку и после сдачи выпускных экзаменов современные старшеклассники подходят с точным ответом на вопрос, об окончательном выборе вуза. Если некоторые сомневаются в выборе ВУЗа до последнего момента и определяются лишь во время работы приёмной комиссии, то будущая специальность почти всегда известна заранее.

Анализ же мотивационной структуры получения высшего образования показал, что для большей части респондентов доминирующим мотивом является престижность профессии и высокое качество образования. Также немаловажными факторами являются престижность ВУЗа и возможность трудоустройства. Близость же ВУЗа к дому и стоимость обучения не играют особой роли при выборе направления. Престиж высшего образования среди молодежи сомнению не подвергается. И, прежде всего, потому что позволяет найти хорошую и высокооплачиваемую работу. Также факторами, влияющими на выбор специальности, иногда выступают: возможность самосовершенствования, развития личности, интересная студенческая жизнь.

Интересно, что похожую тенденцию выделяет психолог Б.А. Райзберг, определяя три критерия выбора профессии молодежью [2]:

- ожидание высоких денежных доходов, заработной платы;
- престижность профессии, известность, почитание в школьной среде;
- наличие спроса на специалистов данной профессии.

Источником информации, который оказал наибольшее влияние на принятие решения о выборе данного направления, является совет знакомых, уже обучающихся в ВУЗе. Важно заметить стремительно растущую популярность всемирной паутины, т.е. часть респондентов используют сайт кафедры, ВУЗа. Естественно, что на выбор специальности оказывают влияние дни открытых дверей и информация в приёмной комиссии. Стоит отметить, что не влияют на выбор направления друзья, знакомые, не учившиеся в ВУЗе и педагоги по доп. образованию. Самым важным, что даёт обучение, по мнению респондентов, являются знания, необходимые для выбранной профессии. Также немаловажным фактором является диплом, востребованный на рынке. Теперь работодателю важны не оценки в приложении к диплому, а непосредственно сам диплом – сейчас ценятся дипломы исключительно престижных, завоевавших доверие вузов, которые дают своим выпускникам качественное образование.[4]

Таким образом, анализ показал, что существующие возможности свидетельствуют о привлекательности рынка образовательных услуг, а угрозы напоминают о рисках, которые необходимо отрабатывать и контролировать. С целью выявления факторов, влияющих на поведение потребителей данных услуг, было проведено исследование, которое выявило, что доминирующим мотивом выбора ВУЗа является его престижность и высокое качество получаемого образования. Выбор профессии в первую очередь зависит от характера абитуриента и возможности трудоустройства при получении данной специальности. Главное влияние же на выбор направления подготовки оказывают знакомые, обучающиеся в ВУЗе, и родители.

Список источников:

1. Пашкус Н. А. «Маркетинг образовательных услуг» - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
2. Райзберг Б.А. «Психологическая экономика» - М.: ИНФРА-М, 2005.

3. Родичкина Ю., Пронина Н. Н. «Обзор российского рынка бизнес-образования»// Сборник материалов I региональной научно-практической конференции «Креативный город», Пенза, ПГУ, 2012

4. Яскевич Е. В. «Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением» // Маркетинг в России и за рубежом, 2007, № 2.

ТУРЫ ЗА НЕДВИЖИМОСТЬЮ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НА РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИИ

Чашина Д.Е. (09ЭО1), Латынова С.В.

Рынок недвижимости за рубежом в последние годы достаточно часто привлекает внимание россиян. Учитывая постоянный рост цен на жилье как в столичных, так и провинциальных городах нашей страны, многие россияне обращают внимание на зарубежный рынок жилья, который подчас является более доступным и привлекательным.

На сегодняшний день тенденция такова, что россияне всё охотнее покупают недвижимость за рубежом. В этом видится и желание вложить средства (учитывая взлеты и падения доллара и евро), ожидание катаклизмов в евро-зоне, неуверенность в политической и экономической стабильности в будущем. При этом нестабильность мировых рынков недвижимости и вероятность того, что очередной, возможно, более глобальный кризис обесценит их вложения, пока наших соотечественников не пугает.

По данным Центробанка, в III квартале 2013 года вырос объем операций по покупке заграничной недвижимости. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года, российские инвестиции в зарубежные объекты увеличились на 13% – с 462 млн. до 532 млн. долларов. По отношению к предыдущему кварталу, рост составил 1,1%. III квартал каждого года является показательным, так как именно в этот период с июля по сентябрь заключается максимальное количество сделок.

Центробанк публикует данные об объеме трансграничных операций с недвижимым имуществом с 2009 года. С тех пор российские инвестиции за

рубеж не переставали расти: с III квартала 2009 года по III квартал 2013 года объем капиталовложений в заграничную недвижимость увеличился на 46% – с 286 млн. до 532 млн. долларов. По прогнозам участников рынка, в 2014 году россияне вложат в заграничную недвижимость не менее 15 млрд. долларов. Цифра, несомненно, огромная, ведь в предыдущие годы она не поднималась выше 12 млрд.

В связи с повышающимся интересом российских граждан, компании по продажам недвижимости придумывают все новые уловки для привлечения клиентов. Одним из таких нововведений являются туры за недвижимостью, т.е. ознакомительные путешествия с целью осмотра интересующих объектов недвижимости в зарубежной стране и ее покупки, получения консультации специалистов и оформления необходимой документации по заключению сделки. Такие туры, как правило, длятся от 3 до 5 дней.

Сегодня уже около 60% агентств, специализирующихся на продаже зарубежной недвижимости, предлагают клиентам туры за недвижимостью, хотя еще несколько лет назад такая услуга считалась непрофильной и неэффективной. Более того, некоторые риэлтерские фирмы даже открывают собственные специализированные турагентства. Именно так участники рынка отреагировали на новый потребительский тренд. Все больше россиян предпочитают совершать покупки у агентств, предоставляющих дополнительные услуги, одной из которых как раз и является ознакомительная поездка для осмотра зарубежной недвижимости. По оценкам участников рынка, в Европе и США набирают обороты дистанционные способы покупки недвижимости, российские же покупатели предпочитают увидеть то, что они собираются приобретать. Поэтому туры за недвижимостью в России весьма востребованы.

Для российского покупателя важно посетить именно ту страну, в которой приобретается недвижимость. Туры за недвижимостью способствуют получению положительных эмоций от страны, что также благоприятно влияет на совершение сделки. В основном туры за недвижимостью организуются в страны с теплым благоприятным климатом в курортные районы, именно такие дестинации и интересуют российских граждан.

Если говорить о тех направлениях, куда именно отправляются наши соотечественники за недвижимостью, то особенно популярны у российских покупателей Болгария, Турция, Испания, Греция, Черногория. При этом, несмотря на завершение туристического сезона, в некоторых из наиболее востребованных стран спрос на туры для осмотра недвижимости только растет. Это объясняется тем, что многие клиенты рассчитывают сократить накладные расходы, связанные с путешествием, в той их части, которая не покрывается организаторами поездок.

Стоит отметить, что российский потребитель выбирает туры по стоимости, не превышающей 400 евро на человека, по продолжительности – около 3-х дней и с размещением в недорогих отелях. Чаще такие туры носят деловой характер, реже – это возможность совместить рабочую поездку с непродолжительным отдыхом. Именно поэтому в такие путешествия отправляются в основном мужчины или семейные пары, детей в такие туры не берут.

Важно, что во время таких поездок клиенты могут получить необходимую консультацию специалиста на месте осмотра. Чаще всего компании, которые организуют такие туры, предлагают дополнительные услуги: юридическое сопровождение сделки, управление недвижимостью, послепродажная поддержка. В 76% случаях российские граждане предпочитают работать с одной и той же компанией при покупке недвижимости и при оформлении всех документов. Для наших соотечественников проще покупать недвижимость и пользоваться дополнительными услугами в одной фирме.

В туры за недвижимостью могут быть включены различные объекты показа, все зависит от того, какая именно недвижимость интересует потребителя. На первый план может выйти жилая недвижимость, покупку которой российские потребители совершают с различными целями: для жилья, для вложения инвестиций с целью дальнейшей перепродажи и получения прибыли за счет увеличения стоимости, для сдачи в аренду в высокий сезон. Если потребитель заинтересован в покупке коммерческой недвижимости, то в план показа включают объекты для ведения бизнеса: рестораны, гостиницы и т.д. Также в туры за недвижимостью могут быть включены не здания, а только участки земли, которые можно с легкостью приобрести для дальнейшей постройки дома. Некоторые компании в качестве дополнительных услуг могут

предложить и постройку дома на купленном участке, т.е. от фундамента до конечной отделки все будет выполнено по желанию клиента.

На сегодняшний день туры за недвижимостью становятся все более популярными среди российских граждан. Следовательно, внедрение их в ассортимент туристических агентств и туроператоров является перспективным с точки зрения расширения ассортимента, освоения новых сегментов рынка и привлечения новых потребителей. Кроме того, в основном, потребители таких туров предпочитают отправляться в путешествие в низкий сезон, что позволит турагенту и туроператору работать по ряду направлений круглогодично.

Список источников:

1. Качмазов Г.Е., Чебыкин Р.А. Российские покупатели недвижимости за рубежом – кто они?// [Электронный ресурс]. URL: <http://tranio.ru>.
2. Снегирева Н.А. Ознакомительные туры – мотивация к покупке недвижимости.// [Электронный ресурс]. URL: <http://finam.info>.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ НА РЫНКЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. ПЕНЗЫ.

Чеснова Е., Мухаева Г. (10ЭС1), Мокрушин В.М.

Недвижимость во все времена считалась одним из наиболее стабильных секторов для инвестиций. Во времена экономического подъема, когда хорошо развивалась розничная торговля, строить здания для последующей сдачи в аренду казалось очень перспективным направлением.

В настоящее время по всей России идет развитие и строительства торгово-развлекательных центров (ТРЦ), основным отличием от простых торговых центров которых является соединение торговли, общепита и мощной развлекательной составляющей под одной крышей.[1]

После освоения Западной части России ТРЦ пришли и в г. Пенза. Нужно отметить, что основная тенденция на рынке торговой недвижимости - появление новых форматов розницы, новых торговых центров и крупномас-

штабных проектов. При этом, как отмечают эксперты, рынок высококачественных торговых площадей сегодня в г. Пенза находится еще в стадии формирования.

На данном рынке в г. Пенза, что не удивительно, существует жесткая конкуренция за место в торговом центре. Каждый предприниматель хочет превзойти своих конкурентов. Для потребителей важную роль при выборе ТЦ играет транспортная доступность, приемлемость цен, привлекательный внешний вид ТЦ и многое другое.

Создание торгового центра в наше время является одним из наиболее привлекательных вариантов для инвестирования средств, поэтому неудивительно, что этот рынок насыщается очень активно. Ведь каждый предприниматель уверен в прибыльности на данном рынке. Спрос на аренду торговых площадей будет расти.

Первым кирпичом в здании торгового центра (ТЦ) должно стать маркетинговое исследование, в котором большое место занимает определение целевой аудитории будущего ТЦ, ее состава, потребностей, уровня доходов. Также важно оценить конкурентную среду и определиться с составом арендаторов.

Конечно, ключевое значение будет иметь месторасположение торгового центра. Коммерсантов, которые хотят арендовать место в ТЦ, волнует такой показатель как проходимость. В ее классическом понимании – сколько человек конкретно приходят в этот ТЦ за своими нуждами и есть ли возможность узнать и удовлетворить спрос. Также волнует качественный показатель той самой проходимости – идут ли сюда люди конкретно за покупками или это случайный хаотичный поток.

London Consulting & Management Company | LCMC выполнила исследование рынка коммерческой недвижимости Пензы в сегменте торговых и торгово-развлекательных центров.

Развитие рынка торговых центров Пензы происходит достаточно равномерно и последовательно. Торговая недвижимость является наиболее динамично развивающимся сегментом рынка коммерческой недвижимости в Пензе. При населении в 517 тыс. человек объем рынка качественных торговых комплексов оценивается в 206 700 кв.м., причем доля современных объектов составляет около 80%, что не свойственно для региональных городов. [2]

Раньше в Пензе было принято все вещи и обувь покупать на Центральном рынке. Однако в последнее время жители города оценили преимущество торговых центров. В торговом центре уютно, тепло, светло. Магазины в торговых центрах специализируются на качественной и модной одежде и обуви.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

Было решено использовать один из широко известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции.[2]

Нам необходима информация, которая показывает, почему же покупатели выбирают ТЦ, а не другие торговые точки, выявить их предпочтения при выборе торгового центра, чтобы было понятно – нужно ли строить новые торговые центры. С помощью опроса получена первичная информация, необходимая для определения предпочтений потребителей при выборе ТЦ. Большинство опрошенных были в возрасте 22-30 лет. Также немалую долю составляла молодежь (16-21 года). Эти данные нам необходимы для выяснения, какая возрастная категория чаще всего посещает торговые центры.

Также мы наблюдаем явное преимущество женского пола при посещении ТЦ.

Доход немаловажный фактор, который влияет на процесс совершения покупки. Большинство опрошенных имеют среднемесячный доход 10 – 20 тыс.руб на 1 члена в семье. Всего лишь на 2 процента меньше опрошенных имеют доход 20 – 40 тыс.руб. Частота посещения у большинства респондентов составляет 1 раз в неделю. Чем чаще потребители посещают торговые центры, тем больше вероятность, что будет совершена покупка. Лидерами по посещению являются Коллаж и ЦУМ. Коллаж, как «новичок» на данном рынке, завоевал внимание покупателей своей масштабностью, ЦУМ – это «пионер» на рынке торговой недвижимости, он никогда не даст себя обойти.

В торговых центрах чаще всего посещают отделы одежды и обуви. Также большинство молодых респондентов посещают развлекательные отделы (кино, рестораны, кафе и т.п.). Большинство покупателей в месяц тратят в торговых центрах от 5000 до 10000 рублей, также не малое количество людей оставляют там от 10000 до 20000 рублей. Неплохая выручка для арендаторов помещений.

Своей масштабность поражает парковка у ТРЦ Коллаж. Большинство считают ее самой удобной, это естественно, потому что никогда не возникает проблем с местом, т.к. данная парковка рассчитана на 2500 машиномест.

Самыми привлекательными на внешний вид ТЦ жители города считают Коллаж и ЦУМ. Дизайн торгового центра важный аспект, т.к. не только товар, но и внешний вид привлекает покупателей.

Таким образом, проведенные исследования показывают, что привлекательность ТЦ для пензенских покупателей возрастает. Это является серьезным фактором для роста привлекательности инвестиций в строительство новых ТЦ и у этого направления на рынке недвижимости Пензы хорошие перспективы.

Процесс проведения маркетинговых исследований включает в себя определение проблемы и целей исследования, разработку плана исследований, сбор информации, ее анализ. В современных условиях, в связи с тенден-

циями глобализации маркетинга, новыми потребностями покупателей и неценовой конкуренцией ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает.

Эта информация очень важна для многих предпринимателей, которые хотят взять в аренду площадь в торговом центре. Однако, изобилие торговых центров ставит их перед выбором. Немаловажную роль играет расположение торгового центра, его оформление, окружающие его магазины, удобное расположение парковки, проходимость торгового центра.

Список источников:

1. Пако Андерхилл «Место действия - торговый центр» - Издательство: Альпина Паблишер, 2011.
2. Официальная страница компании «LCMC»// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lcmc.ru/>

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА «OPENZA»

Шимченко А.С. (13ГО1, Пензенский многопрофильный колледж),
Латынова С.В

Создание привлекательного бренда территории является необходимой мерой для решения различных проблем в сфере туризма и бизнеса. В последнее время множество российских городов ведут работу над брендингом территории и порой создаются действительно интересные проекты, способные привлечь новых туристов и инвесторов. Удачными примерами могут служить бренды Нижнего Новгорода, Казани и Ульяновска, которые сочетают в себе качественный дизайн и вполне ясное историческое обоснование выбранного логотипа и слогана.

Интересна и тенденция к ребрендингу. Например, город Тула, несмотря на множество объектов, плотно ассоциирующихся у россиян с городом (тульский самовар, тульский пряник, автомат Калашникова), проводит не первый

конкурс на создание совершенно нового бренда города. Бренды, набравшие наибольшее количество голосов не основаны на каких-либо определенных существующих объектах или продуктах области, а охватывают более широкие аспекты, такие как стратегия развития города и его идентичность.

Исследование опыта иностранных городов показало, что создание бренда на основе существующих туристических объектов, компаний и продуктов местной промышленности уже достаточно редко практикуется. Тенденцией в европейском брендинге территорий является формирование слогана на основе названия города. Примером тому может являться «IAMsterdam» - бренд, который основан на сочетании англоязычного местоимения «I am» («Я есть») и название города Амстердам. Данный слоган основан на том, что Амстердам – это люди, постоянно живущие или приехавшие погостить, то есть за основу взята социальная сфера города.

Аналогичным примером может являться город Копенгаген со своим проектом «сOPENhagen», где обыгрывается уже сочетание слова «орен» и названия города. Лаконичный проект может уместить в себя все, что только можно представить миру о себе – о гостеприимном народе, о комфорте жизни, о толерантности и о многом другом.

Именно на основе европейского опыта брендинга городов была разработана концепция создания такого бренда Пензенской области как «Openza». Этот бренд рассчитан на массовое распространение разработанного логотипа (рис. 1). Основной вариант рассчитан на размещение на различных объектах наружной рекламы в черте г. Пензы – на общественном транспорте, автобусных остановках, сити-форматах, информационных листовках, газетах и т.д.



Рисунок 1 – Основной бренд. Слоган «Город, открытый для тебя»

Стилистика данного бренда обусловлена современной мировой тенденцией к минимализму и исключению из брендов или логотипов каких-либо предметов или символов. Был использован популярный минималистичный шрифт, который точно привлечет внимание молодежи. Слоган «Город, открытый для тебя» подразумевает, что каждый человек сможет найти что-то родное и интересное именно ему в городе Пенза.

Наиболее важным аспектом является размещение разработанного бренда на сувенирной продукции: одежде, магнитах, кружках, пакетах и т.д. Необходимо максимизировать использование данного бренда для создания узнаваемого образа не только среди жителей Пензенской области, но и туристов из других городов. Европейский опыт показывает, что сувенирная продукция является эффективным каналом распространения бренда. К примеру, в каждом сувенирном магазине города Амстердам имеется продукция с брендом «IAMsterdam», что положительно воздействует на распространение и популяризацию бренда.

Стоит сказать и о необходимости использования данного бренда информационными порталами Пензенской области в сети Интернет, такими как «[http: welcome2penza.ru](http://welcome2penza.ru)», а также популярными социальными сетями, такими как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook».

Главной целью является создание, так называемой, сквозной системы идентификации бренда, что обозначает поддержание стилистической идентичности бренда в разных отраслях его использования. Данный подход в брендинге территорий можно назвать инновационным, так как в ходе проведенного нами исследования существующих брендов городов и областей проектов со схожим принципом создания обнаружено не было.

Главной идеей бренда является то, что он подразумевает пять основных тезисов, основанных на наиболее развитых и перспективных отраслях, образах города Пенза:

- «Город, открытый для побед»: спорт;
- «Город открытых движений»: танцевальные движения;
- «Город, открытый для искусства»; культура и искусство;
- «Город, открытый для идей»: инновационная сфера;

«Город, открытый для гостей»: туризм.

К каждому тезису прикреплен вариант основного бренда с различиями в цветовой гамме, который рассчитан на использование в определенных источниках. К примеру, вариант логотипа с лозунгом «Город, открытый для идей» будет использоваться в информационных источниках пензенских бизнес-инкубаторов, а вариант «Город, открытый для побед» будет использоваться в информационных источниках спортивного характера, например, на официальном сайте хоккейного клуба «Дизель». Цветовая гамма каждого «подбренда» зависит непосредственно от особенностей рассматриваемого тезиса.

Мы считаем, что данный подход может положительно сказаться на распространении общего бренда «Openza», так как благодаря специфике «подбрендов» открывается множество каналов распространения. Также необычный подход сквозной системы брендинга может заинтересовать жителей и гостей города.

Создание подобного бренда обуславливает создание информационного источника, где любой желающий может получить нужную ему информацию о городе, касающуюся любого из подбрендов, будь то спорт или культурная жизнь города. Также интернет-портал должен стать связующим звеном всей изложенной системы брендов и должен обладать идентичной с «подбрендами» стилистикой. Под возможным вариантом рассматривается домен www.openza.ru, который на данный момент не занят.

АНАЛИЗ РЫНКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. ПЕНЗЫ

В.В.Юдина (гр. 11ЭС1), Н.Н.Пронина

Одним из наиболее востребованных и развивающихся сегментов рынка медицинских услуг является стоматология. Стоматологический рынок сегодня стабилизировался как в количественном, так и в качественном отношении, достигнув стадии насыщения и определенных пределов роста. Инвестиции в этот бизнес по-прежнему считаются одними из наиболее перспективных видов вложения денег.

В настоящее время объем рынка стоматологических услуг Пензы можно оценить примерно в 0,5-0,7 миллиардов рублей. То есть один горожанин в среднем тратит на здоровье зубов одну тысячу рублей в год. Тогда как, по расчетам страховых компаний, на санацию, или полное лечение, одного пациента необходимо примерно 100 евро. А это значит, что рынок стоматологических услуг находится на стадии роста.

По последним данным, на пензенском рынке официально действует порядка 90 стоматологических компаний – клиник, поликлиник, кабинетов. Оценить точно, сколько из них какой формы собственности, довольно сложно. Безусловно, разделение на сегменты существует, но более не по ценовому, а по функциональному признаку.

Проведенный опрос населения г.Пензы свидетельствует о том, что стоматологическое здоровье входит в круг социальных приоритетов населения, тем не менее 52,5% респондентов обращаются к врачу только при необходимости, 27,5% — регулярно 1 раз в год, и только 20% — регулярно 2 раза в год. В соответствии с этим 47,5% респондентов готовы потратить на стоматологическое лечение от 2000 до 5000 руб.; 22,5% — от 1000 до 2000 руб.; 20% — до 1000руб.; 10% — более 5000.

Спрос на стоматологические услуги неэластичен по цене. Это значит, что повышение либо снижение цен на 10–15 % останется совершенно незамеченным.

Основными причинами обращения в платные клиники являются: высокое качество оказываемых услуг (62,5%), незатянутые сроки лечения (65%), наличие современного оборудования (52,5%), отсутствие очередей (40%), профессионализм врачей (30%), внимательность персонала (17,5%).

Наиболее значимым фактором, влияющим на выбор клиники, по данным опроса респондентов, являются отзывы друзей и знакомых (85%), цена (87,5%), квалификация персонала (80%).

Немаловажное значение приобретает уровень жизни населения, создающий основу для большего участия населения в оплате качественной стоматологической помощи. В Пензенской области в 2013 году заработная плата жителей региона составила 19 266 рублей. При этом средняя зарплата в По-

волжском Федеральном Округе была на уровне 20 097 рублей, а в целом по России – 26822 рубля.

Пензенский рынок стоматологических услуг развивается стабильными темпами. Сегодня компании, предоставляющие стоматологические услуги, делают ставку не на развитие сети и расширение географии, а на укрепление бренда, расширение линейки услуг, закупку нового оборудования и инвестирования в новые методики.

За последние годы было немало как положительного, так и отрицательного влияния законодательства и директивных документов на развитие здравоохранения и качество медицинской помощи. Все принятые по здравоохранению государственные документы оставили равнодушными медицинское сообщество и лишь незначительная его часть осведомлена о них. Так и не были решены серьезнейшие проблемы здравоохранения, такие как внедрение новых форм медицинских организаций, совершенствование системы обязательного медицинского страхования, осталась без внимания проблема профессиональной ответственности и профессиональных рисков.

Мировой финансовый и экономический кризис не особенно повлиял на такую сферу, как стоматология, а спрос на данные услуги с каждым годом увеличивается. Сегодня конкуренция в сфере стоматологических услуг высока. Клиники, неспособные оказывать услуги высокого качества постепенно вытесняются с рынка.

Конкуренция на рынке ужесточается, и его участники активно развивают технологии привлечения клиентов. Клиники предоставляют кредитные программы, накопительные системы, подарочные сертификаты, дают возможность оплатить услугу пластиковой картой.

Безусловно, сегодня люди стали больше внимания уделять собственному здоровью и не жалеют на это деньги. Однако клиент не хочет получать кое-какую услугу, ему необходимо, чтобы каждый продукт соответствовал определенному, достаточно высокому уровню. Клиники увеличивают количество рабочих мест стоматологов и стремятся к оказанию полного комплекса услуг: терапии, хирургии, ортопедии, пародонтологии, профилактики, ортодонтии. Многие стоматологические клиники уже сегодня активно сотрудничают с

общемедицинскими центрами диагностики и центрами репродуктивного здоровья.

Анализ пензенского рынка стоматологических услуг показал, что конкурентное поле достаточно сформированное. Новых крупных игроков на рынке за последний год не появилось. Выйти на этот рынок не так просто. Затраты на старт стоматологического кабинета с одной стоматологической установкой составит порядка 600–800 тыс. рублей, если говорить о старте стоматологической клиники с полным спектром услуг, то сумма проекта может начинаться с полумиллиона евро и больше. Чистую прибыль клиника начинает приносить через 3–5 лет, после того как наработает постоянный клиентский поток, закрепит на рынке свой бренд. Сегодня не многие игроки на рынке Пензы готовы к таким инвестициям.

Тем не менее, очевидно, что вложения в стоматологический бизнес крайне привлекательны. Открытие стоматологической клиники или даже небольшого кабинета — весьма заманчивая перспектива. Но пока резкого увеличения числа игроков на пензенском рынке эксперты не предвещают, т.к. войти и удержаться в этом сегменте достаточно тяжело.