

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД

Материалы VI региональной
научно-практической конференции

П о д р е д а к ц и е й

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

Электронное издание

Пенза
Издательство ПГУ
2017

Креативный город : материалы VI регион. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс] / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, канд. экон. наук Т. И. Шерстобитовой. – Электрон. дан. и прогр. (2,5 Мб). – Пенза : Изд-во ПГУ, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

ISSN 2312-6035

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

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

УДК 379.85+658

Систем. требования: ПК с процессором 486+ ; оперативная память 256 Мб ; внешняя память 15 Мб ; Windows XP3 и выше, Linux при использовании Wine ; дисковод CD-ROM, PDF-редактор

Техническая подготовка *Р. Б. Бердниковой*
Дизайн *А. А. Стаценко*

Подписано к использованию 22.08.2017.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Афанасьев В. С., Балахонова Е. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДИЩЕНСКОГО РАЙОНА	3
Ахапкина Л. В., Зинченко С. В. ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКОВОГО ТУРИЗМА НА МАЛЬТЕ.....	9
Барченков Д. И., Балахонова Е. В. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА НА ОБОЧИНЕ	13
Брызгалова В. С. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА КУХОННОЙ МЕБЕЛИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	18
Выдрин В. В., Шерстобитова Т. И. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ	22
Гавренкова В. М., Уткина Н. В. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-КЛУБА «ЭНИГМА СУРА» (г. ПЕНЗА)	26
Жаренков А. А., Есина Л. Б. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК» (г. ПЕНЗА)	30
Киселева Е. С., Бижанова Е. М. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ПОКУПКЕ МОРОЖЕНОГО	32
Козлова К. П., Уткина Н. В. РАЗРАБОТКА PR-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «ДЕРЖАВА» (г. ПЕНЗА)	37
Корженкова Д. С., Зинченко С. В., Семеркова Л. Н. ПРАКТИКА ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ В РАМКАХ НОВОЙ РЕДАКЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОСНОВАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»	42

Корнаухова Д. С., Попова Е. А. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ДАМАТЕ».....	46
Немешева У. Р., Есина Л. Б. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВСЕРОССИЙСКОГО КОННОГО ФЕСТИВАЛЯ «ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА» В ПЕНЗЕ.....	50
Пчелинцева Е. А., Попова Е. А. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СКЛАДСКОГО ПОМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ООО «ГРАНТ-КОМПЛЕКТ».....	55
Сидоркина М. А., Шерстобитова Т. И. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	63
Старилова Н. Ю., Зинченко С. В. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО.....	68
Умнов А. П., Бижанова Е. М., Шерстобитова Т. И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	71
Цатурян А. Л., Уткина Н. В. ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В АРМЕНИИ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ.....	77

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДИЩЕНСКОГО РАЙОНА

В. С. Афанасьев, Е. В. Балахонова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлено исследование туристического потенциала Городищенского района Пензенской области. Авторами рассмотрены его религиозная, историко-археологическая, событийная, этнографическая и экологическая составляющие.

Ключевые слова: туристический потенциал; Городищенский район Пензенской области; религиозный, историко-археологический, событийный, этнографический, экологический туризм.

Городищенский район Пензенской области был образован 16 июля 1928 г. Сейчас его площадь составляет чуть более 2 тыс. кв. км, численность населения по состоянию на июль 2017 г. – около 49 тыс. человек. В состав района входят 15 муниципальных образований и 66 населенных пунктов. Административный центр района, город Городище, расположен на расстоянии 50 км от Пензы на автомобильной федеральной трассе «Урал М5», а в южной части района проходит Куйбышевская железная дорога. На территории Городищенского района имеется восемь водоемов, густая сеть больших и малых рек, относящихся к бассейну Волги: Сура, Кадада, Юловка, Ишимка. Чуть менее половины территории района занимают леса [1]. Основу товарного производства составляет сельское хозяйство. Агропромышленный комплекс района состоит из четырех крупных и средних сельхозпредприятий, 270-ти фермерских хозяйств, 99-ти сельхозкооперативов и почти 14 тыс. личных подсобных хозяйств. Не менее важную роль в структуре экономики района играют такие предприятия, как: ООО «Агат-Алко», ООО «Чаадаевский завод древесностружечных плит», ООО «Горкомавтосервис Плюс», МУП «Жилищно-эксплуатационная контора», МУП «Родник».

Туристический потенциал района представлен религиозной, историко-археологической, событийной, этнографической и экологической составляющими. Объектами религиозного туризма являются: святой источник имени Серафима Саровского; построенная в 1889 г. Церковь Покрова Святой Богородицы; Свято-Никольский храм (1860); Михайло-Архангельский храм, восстановленный в 2000 г. на месте

руин храма-предшественника. Памятник архитектуры – Здание присутственных мест, построенное в 1810 г., памятник археологии – валы Юловского городища, датированного XI–XII вв., и районный краеведческий музей располагаются в черте районного центра. На территории района проводится несколько фестивалей: поэтический фестиваль «Край мой Городищенский» имени М. П. Смирновой; фестиваль парапланерного спорта; национальный праздник «Сабантуй». В районе создано несколько этнических деревень, позволяющих познакомиться с самобытной традиционной культурой местного населения: Вышелей, Канаевка и Верхняя Елюзань. Сувенирная продукция в Городищенском районе представлена продуктами народных промыслов: резьбой по дереву и вышивкой. Отдых в районе связан преимущественно с самостоятельно облагороженными участками береговых линий рек и прудов. Имеются туристические базы: «Никоново» вместительностью до 140 человек и «Русская изба», принимающая до 40 человек. К памятникам природного значения относятся: Никоновский бор; овраг смерти – редкое геологическое обнажение, содержащее окаменелую древесину периода палеогена; Кардавский лес – уникальный участок сосново-широколиственного леса возрастом около 200 лет. Сервисное туристическое пространство представлено придорожной гостиницей ИП «Жмуркин», располагающейся на трассе «Урал М5», наиболее известными крупными кафе «Хуторок» и «Золотая корона», турагентством «Дамир».

Теперь рассмотрим подробнее потенциал отдельных населенных пунктов Городищенского района:

1. Село Верхняя Елюзань. Интересными объектами села являются: озеро Моховое, две плотины, мечеть и родник «Эльмин». Местная история помнит о том, что через территорию, на которой располагается село, проходила орда Чингисхана. Директор школьного музея, Г. Ханислямова проводит экскурсии по местам исторического значения, в селе также могут рассказать об истории татарского костюма и о традиционном татарском быте. Руководители местного библиотечно-досугового центра (директор Р. Назирова и художественный руководитель М. Пончеева) могут рассказать о местной этнографии, выраженной обычаями, национальными праздниками, предметами быта и хозяйства, старинного рукоделия сельчан. В селе сохранилась старинная крестьянская изба. Туристы имеют возможность посетить хозяйство семьи Клатовых, периодически принимающих по 1–2 человека на пару дней с демонстрацией сохранившегося традиционного татарского уклада и рукоделия: игольного ковроткачества, шитья и

вязания, изготовления шкатулок, резьбы по дереву (двери, наличники). Также возможно знакомство с татарской кухней.

2. Село Нижняя Елюзань. Интерес для туристов здесь могут представлять местный школьный музей и мечеть. В селе можно поближе познакомиться с татарской культурой, приняв участие в празднике «Сабантуй», ежегодно отмечаемом в честь сбора урожая. Этот праздник труда, здоровья, силы и ловкости, состоящий обычно из различных состязаний, и сопровождающийся многочисленными песнями и плясками, находится под защитой ЮНЕСКО как шедевр устного наследия человечества. У туристов, чей путь пролегает через Нижнюю Елюзань, также имеется возможность широко знакомства с татарской кухней, которая в селе представлена перемячками, катламой, татарскими розочками и каймаком.

3. Село Турдаки. Объектами показа в этом населенном пункте являются: дома первых поселенцев, школьный музей, источник «Серебряный» (название обусловлено значительным содержанием в воде серебра, она считается целебной, и за ней приезжают даже из соседних районов). Населением сохраняются традиции устного народного творчества (турдакский говор, наречие и песни), народный промысел – ткачество, которому интересующихся приезжих обучают местные мастера. Из кухни особенно известны турдакские галушки. Недалеко от села имеется удобное место для купания и отдыха на берегу пруда, рядом расположено Зеленое озеро, популярное у рыбаков из-за обилия окуня, леща и щуки.

4. Село Канаевка. В нем туристы могут посетить: церковь, школьный музей и девять родников (самый известный и ухоженный из них – Попов родник). Кроме этого, у них будет возможность познакомиться с местным устным народным творчеством, сохраняемым фольклорным коллективом «Песни села Канаевки», в репертуаре которого есть частушки, прибаутки, пословицы и поговорки. Представление сопровождается демонстрацией местных народных костюмов, старинных предметов быта и технологий их изготовления. Гостей также ждет угощение в традициях русской кухни.

5. Село Дигилевка. Местный колорит связан с мордовскими народными традициями, песнями, танцами, национальным костюмом и мордовским квасом. Историческую ценность представляют дома первых поселенцев, Сибирский тракт и яблоневый сад.

6. Село Архангельское. Гостям здесь готовы показать: гору Маковку, исторический музей при школе и мини-музей при Доме культуры. Находясь в селе, можно насладиться русским народным

фольклором: песнями и частушками, а также русским народным костюмом – все это является основой деятельности местных ансамблей: «Рябинушка», «Ладушки» и «Россиянка». Желающих задержаться в селе готов принять гостевой дом Е. В. Абросимовой (одновременно в нем размещается до трех человек). Хозяйка специализируется на знакомстве гостей с русскими старинными блюдами: кашей (гороховой и пшенной), щами, печеными яйцами, блинами и пирогами, топленым и квашеным молоком, окрошкой и кислым квасом.

7. Село Павло-Куракино. Тут также берегут свои традиции, культивируя в составе своего этнографического комплекса павлокуракинские: говор и старинные слова, присказки, поговорки и пословицы, старинные песни, обычаи и престольные праздники, народные костюмы и кухню, представленную щами из кислой капусты, печеным картофелем, пшенником, яичной лапшой и поминальным квасом. Местные парк, соседствующий лес, пруд и река Юловка в распоряжении тех, кто хочет отдохнуть на природе.

8. Село Чаадаевка. Интересующиеся историей туристы могут осмотреть Барскую гору и купеческие склады – здание Сельского Дома культуры, построенный военнопленными немцами железобетонный мост. В селе хранят русскую культуру с фольклором, традиционными народными костюмами и кухней.

9. Село Вышелей. Вниманию туристов здесь представлены: овраг жеребенка (с ним связана легенда о происхождении названия села), места жительства первых поселенцев и прохождения войска Е. Пугачева, дом Героя Советского Союза А. С. Сенаторова. Интересующиеся мордовской культурой и бытом могут познакомиться с техникой изготовления национальных костюмов и старинных ремесленных изделий: телег, кадушек, бочек, колес и санок. В селе есть свой фольклорный ансамбль «Мордовочка», проводится праздник «Проводы весны», где можно отведать ватрушек и вареников.

10. Село Русский Ишим. Населенный пункт богат достопримечательностями, это: сожженная деревянная церковь (с ней связана легенда о зарытом кладе); Казачья застава; Сибирский тракт; Ступишина гора; дом и могила поэтессы М. П. Смирновой; дома двух Героев Советского Союза: Т. А. Симакова и Д. М. Минеева; Вилков и Орловский родники. Для автотуристов организуются места отдыха (автокемпинги: «Любава» – ЧП Аксенов и «Милая роща» – ЧП Жмуркин).

11. Город Сурск. Объектами показа тут являются: Монашкин родник, место первых домов города, территория суконной фабрики (сейчас это комбинат технических сукон), дома ее владельцев купцов

Асеевых, здание старой больницы. Этнография города представлена фольклором и местным народным костюмом. Имеются промыслы: цветоводство, плетение лаптей, изготовление предметов из глины, дерева, а также вышивка и живопись.

12. Город Городище. Посетившие районный центр могут увидеть: археологический памятник валы Юловского городища – первоначальное поселение, на месте которого стоит город; районный краеведческий музей; святой источник Поляков родник; места, связанные с революционными событиями и Великой Отечественной войной [2]. Культурный образ города представляет из себя гармоничное единение трех культур: русской, татарской и мордовской, атрибуты которых представлены в районном Доме культуры и Краеведческом музее. В качестве мест отдыха и времяпрепровождения туристам можно рекомендовать физкультурно-оздоровительный комплекс «Луч», кемпинг «Березовая роща» и Юловский пруд.

Таким образом, Городищенский район имеет достаточно большой потенциал для развития разных видов внутриобластного туризма. Хотя нельзя упускать и возможность привлечения гостей из других регионов страны. В этом плане наиболее перспективен событийный туризм, в рамках которого наши гости смогут быть как участниками, так и зрителями поэтического фестиваля «Край мой Городищенский» имени М. П. Смирновой; фестиваля парапланерного спорта и праздника «Сабантуй».

Библиографический список

1. Городищенский район // Туризм и отдых в Пензенской области. – URL: <http://welcome2penza.ru/general/12/6/#start>
2. Достопримечательности в Городище // Сайт города Городище Пензенской области. – URL: <http://gorodische.tk/dostoprim.html>

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКОВОГО ТУРИЗМА НА МАЛЬТЕ

Л. В. Ахапкина, С. В. Зинченко

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются особенности организации процесса обучения иностранному языку на Мальте, исследуются вопросы организации языковых туров в указанном направлении и их стоимость.

Ключевые слова: туризм, языковой туризм, языковые школы, образование на Мальте.

В настоящее время отмечается, что на Мальте активно развивается туризм. Путешественников сюда привлекают отличной туристской инфраструктурой и безукоризненным сервисом. Популярные виды туризма на Мальте – это пляжный отдых, гастрономический туризм, экотуризм, экскурсионные туры, бизнес-туризм, активный отдых, оздоровительный туризм и СПА, образовательные туры. При этом Мальта является второй по популярности страной для изучения английского языка после Великобритании, и сейчас – это крупнейший центр по изучению английского языка в Европе.

Языковые школы и курсы английского на Мальте пользуются заслуженной популярностью в мире. Богатые традиции английского языка и возможность общаться по-английски вне рамок обучения, уникальная культурная среда и прекрасная погода круглый год делают Мальту тем местом, где можно с удовольствием и весьма успешно учить английский язык. Кроме того, одновременно с высоким качеством и курортной атмосферой практически все школы по изучению английского предоставляют довольно демократичную стоимость.

Процесс обучения на Мальте организован на высоком уровне. Языковые центры предлагают большой спектр курсов и программ для изучения английского: начиная от общих до специализированных, по направленности, по времени, по возрасту и так далее. Студенты могут подобрать для себя курс английского языка по самым разнообразным критериям. Все программы, а особенно программы курсов делового английского, тщательно подбираются с учетом уровня знаний и целей учащихся. Школы располагают большим штатом опытных преподавателей, которые ведут обучение учащихся разных возрастов, уровней подготовки и способностей.

Стоит отметить, что на Мальте – английская система образования, которая считается одной из лучших в мире. Здесь действует около 50 языковых школ, каждая из которых предлагает собственную программу обучения и проведения свободного времени, а также целый ряд разнообразных курсов. Они являются членами FELTOM (Мальтийская федерация организаций по обучению английскому языку), что гарантирует качество обучения.

Что касается ассортимента языковых туров и программ, то отсчет начинается с семейных программ для родителей и детей от пяти лет. Главное достоинство детских курсов в том, что уроки проходят в

понятной и доступной игровой форме. Выбор учебных программ для студентов от 10 до 17 лет огромен и охватывает все уровни подготовки и интенсивности обучения: от краткосрочных языковых курсов до долгосрочных программ и учебы в мальтийских вузах. Проживание возможно в резиденции под присмотром русскоязычного вожатого или в мальтийской семье с более глубоким погружением в языковую среду. После занятий организуются экскурсии и круизы, пляжные барбекю и вечеринки. Старшему поколению придется по душе тихий и малонаселенный остров Гозо, где интересное общение и изучение языка в специальных возрастных группах можно совместить с оздоровительными процедурами в СПА-отелях. Английский для взрослых обычно имеет одно из двух направлений: обучение языку с академическим уклоном или изучение делового английского [1].

Обучение проводится как в мини-группах, так и индивидуально. Продолжительность обучения может быть различной: от простых ознакомительных краткосрочных курсов продолжительностью 1–2 недели до долгосрочных курсов, обычно рассчитанных от пяти до девяти месяцев. Программы различаются также интенсивностью. Это могут быть стандартные расслабленные курсы или интенсивные программы подготовки к сдаче экзаменов на знание английского языка для поступления в вуз или для иммиграционного процесса.

Мальта ориентирована на иностранных студентов, и здесь рады абитуриентам со всего мира. Поступить несложно: вступительных экзаменов в вуз нет, нужно только предоставить аттестат о среднем образовании и сертификат, подтверждающий знание английского (все обучение ведется на английском). Поступить с российским аттестатом можно без проблем, особенно, если средний балл высокий. У Мальты и России много совместных образовательных контрактов, а также налажен обмен студентами, так что к российским абитуриентам тут давно привыкли.

Одновременно стоимость занятий на Мальте намного ниже учебы в Великобритании. В стоимость обычно включено: обучение английскому языку, проживание и питание по выбранному варианту, тестирование перед началом занятий, учебные материалы, сертификат о прохождении курса, регистрационный сбор, банковские издержки школы. Для детей также: внеклассная программа (спорт, экскурсии, развлечения) под руководством персонала, школьный автобус, встреча и проводы в аэропорту Мальты. Стоимость зависит от условий обучения: сезона, программы, количества студентов в группе, от

условий проживания–варианта размещения и питания, дополнительных услуг. Средняя стоимость обучения в частной школе составляет от 9 000 до 14 000 USD в год.

«Изумрудный остров», как еще называют Мальту, – прекрасное место для летнего отдыха и знакомства со страной с одновременным совершенствованием знаний английского. В каникулярных программах (20 уроков в неделю) упор делается на развитие коммуникативных навыков. Уроки обычно дополняются разнообразной экскурсионной, спортивной и культурно-развлекательной программами. По словам представителей компаний «ICS Travel Group» и «Ванд», летом 2016 г. Мальта полностью оправдала прогнозы туроператоров. При этом традиционно наибольшим спросом пользуются языковые туры, а также комбинированные программы с отдыхом на море [2].

Таким образом, можно отметить, что одним из основных плюсов изучения языка на Мальте является низкая стоимость обучения, при этом качество и уровень диплома котируются не только в Европе, но и во всем мире. Также учебу на Мальте можно совмещать с морским отдыхом, здесь нет по сравнению с другими странами визовых проблем. И главное здесь – экономичность туров: в среднем постигать здесь язык на 30–40 % дешевле, чем на родине английского.

Мальтийские языковые центры предлагают широкий спектр программ как общих, так и специализированных. Курсы классифицируются по тематике: общий, деловой, разговорный, для секретарей, специалистов банковского и страхового дела, туризма и гостиниц, маркетинга и бухучета и др. Существует и другие общепринятые типы деления курсов: по уровню знаний (для начинающих, среднего или продвинутого уровня); по продолжительности учебы (от 1 недели до академического года); по интенсивности занятий (от 10 до 50 уроков в неделю); по количественному составу групп (индивидуальные уроки или в группах от 2 до 12 чел.); по возрасту (для детей и для взрослых).

Практически все языковые центры Мальты действуют в течение всего года. Вместе с тем, около 45 % спроса на образование на Мальте приходится на летние месяцы. Все школы по окончании курса вручают студентам собственные сертификаты. Многие школы готовят учащихся для сдачи экзаменов и получения сертификатов на знание английского языка, признаваемых в большинстве университетов мира. Предлагается подготовка к экзаменам Кембриджского университета, TOEFL, можно также получить профессиональную квалификацию преподавателя английского языка CELTA.

Библиографический список

1. Образование на Мальте // Livejournal. – URL: <http://malta-tourism.livejournal.com/50162.html> (дата обращения: 05.04.2017).
2. Туроператоры: комбинированные туры на Мальту набирают популярность // Турпром. – URL: <http://www.tourprom.ru/news/33288> (дата обращения: 05.04.2017).

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА НА ОБОЧИНЕ

Д. И. Барченков, Е. В. Балахонова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Изложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности действующего на основе самокупаемости репертуарного театра.

Ключевые слова: театральный маркетинг, рынок театрально-зрелищных услуг.

Театр на Обочине – первый независимый театр г. Пенза. Премьерный спектакль был показан 13 мая 2010 г. Театр планировался как антрепризная площадка, но в процессе работы при нем стал функционировать постоянный тренинговый центр, который помог создать собственную труппу. В проектах участвуют и актеры других театров города, приглашаются к сотрудничеству ведущие танцевальные и музыкальные коллективы Пензы и Заречного. Во многих постановках звучит живая музыка «Бэнда на Обочине», в команде – два художника и техническая группа. У театра нет собственного здания: большинство постановок идут в зале молодежного центра «Юность», некоторые – в Литературном музее и одном из залов кинотеатра «Высшая лига».

При театре функционируют платная школа актерского мастерства и два платных литературно-образовательных проекта для детей: детский книжный клуб «Зеленая лампа» и литературный проект «Уроки словесности». В зоне интересов театра также организация других коммерческих мероприятий, имеющих в своей основе театральное действо. Коллективом были созданы гастрономические спек-

такли в ресторане «Засека», заказные новогодние спектакли с участием детей работников нескольких предприятий (группа компаний «Флекси»), театрализованные тренинги для работников «Тяжпромарматуры» и Детского проекта завода.

Сценическое пространство Театра на Обочине непривычно для большинства пензенских зрителей. В своих постановках он уходит от театрального натурализма – массивных декораций и пышных костюмов. В постановках активно используются мультимедийные проекции, условные декорации, нестандартно размещаются зрители и сцена в зале. Поэтому театр очень мобилен и может освоить практически любую площадку.

Театр на Обочине репертуарный, что означает наличие постановок, повторяющихся с определенной периодичностью. За семь лет существования ни один спектакль не был списан. Работа с высококлассной современной драматургией с самого начала стала основным ориентиром театра.

Следует отметить, что Театр на Обочине существует на абсолютной самоокупаемости: ни дотаций из бюджета, ни постоянных спонсоров у него нет. Таким образом, можно сказать, что он создает прецедент, своим примером доказывая возможность существования репертуарного театра как бизнеса. И как любая бизнес-структура Театр на Обочине сталкивается с необходимостью решать в своей деятельности определенные маркетинговые задачи.

Изначальный дефицит бюджета при создании театра не позволил выделить маркетинг в отдельную службу, руководством было принято решение не выходить на улицы города с рекламой. Исполнение маркетинговых функций брали на себя творческие работники театра (например, проводя исследования и опросы); каналом коммуникации стал интернет: социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», «Инстаграм»), в которых были созданы аккаунты театра, и собственный сайт; распространение билетов осуществлялось путем бронирования по телефону. Был определен тип потенциального зрителя театра – человек с высшим образованием в возрасте от 25 до 45 лет, имеющий доходы средние и выше среднего. На сегодня к победам маркетинга театра можно отнести почти полное достижение желаемого результата по этому показателю.

Тем не менее, за семь лет работы пришло осознание того, что необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность театра. К очевидным недостаткам результатов работы нынешней системы маркетинга можно отнести:

- а) отсутствие маркетингового отдела в структуре театра;
- б) отсутствие точек продаж билетов;
- в) отсутствие постоянных спонсоров;
- г) восприятие театра обществом как полупрофессиональной театральной труппы или театральной студии;
- д) низкую степень узнаваемости театра;
- е) отсутствие эффективной рекламной стратегии.

Исправление именно этих недостатков легло в основу разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности Театра на Обочине. В частности на основе проведенного исследования маркетинговой деятельности театра, а также мирового опыта использования маркетинга в театральной сфере и рынка театральных услуг г. Пензы, было предложено реализовать следующие мероприятия [1, 2, 3]:

а) создать службу маркетинга, в структуре которой будут выделены бюро прогнозирования и планирования маркетинга, а также бюро рекламы и паблик рилейшнз с соответствующим распределением функций между ними.

б) создать точки продаж билетов, что может происходить несколькими путями:

1. Договоренность с общегородскими театрально-концертными кассами и агентствами, занимающимися распространением билетов. Например, такие точки продаж существуют в торговых центрах «Высшая лига», «Сан и Март» и «Коллаж».

2. Организация точек продаж в крупных магазинах, гостиницах, ресторанах и других местах массового скопления людей. Для этого подойдут компании, с руководством которых у дирекции театра установлены личные контакты: бутики «Чёрная икра» и «Шкаф», торговые центры «Гостиный двор» и «Окружной», отель «Helio Park». Соответственно, можно вести разговор о бартере. Театр может оборудовать там стационарные кассы с рекламой, предложив взамен размещение логотипов данных компаний на своих рекламных материалах, а также предоставление бесплатных билетов на постановки, количество которых будет обговаривать отдельно в каждом конкретном случае.

3. Нахождение партнеров: книжных магазинов, кафе, творческих мастерских и т.п., заинтересованных в бартерной продаже билетов. Например, театр размещает рекламу книжного магазина или организует читку нового произведения в обмен на продажу билетов. В данный момент ведутся переговоры о подобном сотрудничестве

с игровым магазином «Hobby Games», филиалы которого расположены в ТЦ «Высшая лига» и МТРК «Коллаж».

4. Создание системы распространителей. Распространитель может получать до 40 % от стоимости проданных им билетов. Это смогло бы стать эффективной новацией в системе распространения билетов, так как обычно процент распространителя не превышает 25 %. При этом, учитывая высокую наполняемость зала Театра на Обочине, на общую долю распространителей должно выделяться не более 30 % билетов с зала.

5. Создание на сайте театра и в его аккаунтах в социальных сетях специального сервиса по продаже электронных билетов. На данный момент ведутся переговоры по обслуживанию такого сервиса с компаниями «IT-S» и «Единое поле».

в) вести активную работу по привлечению спонсоров. На начальных этапах работы было создано спонсорское предложение, а также сделаны три заявки на гранты в размере 280 000 руб. в государственные и частные фонды (фонд Союза театральных деятелей РФ, фонд Михаила Прохорова, фонд «Искусство, наука и спорт»). На данный момент достигнуты определенные договоренности о сотрудничестве по бартеру с несколькими рекламными агентствами и коммерческими фирмами. Одна заявка на грант была принята в работу фондом Михаила Прохорова.

г) совершенствовать фирменный стиль компании таким образом, чтобы это способствовало повышению узнаваемости Театра на Обочине на пензенском рынке театрально-зрелищных услуг.

д) разработать стратегию позиционирования театра, учитывающую тот аспект, что театр в сознании потребителя конкурирует с другими видами интеллектуальных развлечений. Кроме того, обратить пристальное внимание на позиционирование актеров, поскольку они являются для зрителя важнейшим элементом театра, следовательно, их позиционирование в данном случае равно позиционированию самого театра. Инструментами позиционирования могут служить разные площадки: собственные ресурсы (сайты, страницы соцсетей), различные СМИ. Видится необходимым увеличение количества статей, видеороликов, упоминаний в СМИ и прочих источниках информации.

е) привлечь новые каналы коммуникации для распространения информации о театре, в частности радио и телевидение. Актеры и руководство театра должны участвовать в различных передачах. Кроме

того, кто-то из актеров мог бы пройти кастинг на должность ведущего, его регулярное присутствие в региональном радио- и телеэфире с последующим ростом популярности будет способствовать и продвижению театра. Еще одним вариантом проникновения в электронные массмедиа является создание специальных театральных рубрик в радио- и телепередачах.

Использовать наружные рекламные конструкции для размещения имиджевой рекламы. Бумажные носители малых форм: календари, закладки, буклеты – также могут служить этим целям. Привлечь профессионалов для создания новых программ, которые на данный момент театр разрабатывает и печатает сам, и чье качество требует улучшения.

Для расширения аудитории театра и повышения лояльности уже имеющегося зрителя периодически проводить театральные вечера с бесплатным входом.

К моменту написания статьи часть из этих рекомендаций уже реализована. Так, в репертуар театра введен новый для него продукт – театральные интерактивные спектакли-party, на которые зрители приглашаются бесплатно. За прошедший сезон было проведено два подобных мероприятия при полном аншлаге. Также были достигнуты договоренности о проведении вечеров-встреч зрителей с актерами на внетеатральных площадках: «Bar 60» и «BBQ-bar». Кроме того, готовится к выпуску короткометражный документальный фильм о театре. Для расширения охвата аудитории был создан ютуб-канал «ТЕАТР НА ОБОЧИНЕ», на котором планируется размещать специально созданные видеоролики. Одновременно запускаются несколько ютуб-проектов: «Дураки и дуреля» – для продвижения спектакля «Корабль дураков»; «Дюба-дюба» – для продвижения детских спектаклей; «Зеленая лампа» – для продвижения проекта детского книжного клуба; «Литературный календарь» – для продвижения артистов театра.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М., 2012.
2. Либерман, Э. Революция в маркетинге развлечений / Э. Либерман, П. Эсгейт. – М., 2012.
3. Сибрук, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук. – М., 2015.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА КУХОННОЙ МЕБЕЛИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В. С. Брызгалова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются основные проблемы продавцов и производителей кухонной мебели на рынке Пензенской области, исследуется покупательский спрос на кухонную мебель, выявляются основные тенденции развития данного рынка.

Ключевые слова: рынок кухонной мебели, микросреда рынка кухонной мебели, товары длительного пользования, покупательский спрос, участники рынка.

Рынок кухонной мебели в России в настоящее время переживает не лучшие времена. На сегодняшний день каталог «Мебель России» включает более 14 тыс. фирм, которые работают на рынке мебели РФ. Из них непосредственно производителей – 5162 компании. Наибольшая часть компаний сосредоточена в Центральном и Поволжском федеральных округах – примерно по $\frac{1}{4}$ от общего количества производителей в каждом федеральном округе¹. В 2017 г. влияние негативных факторов на рынок кухонной мебели РФ сохранилось (снижение реальных доходов населения, инфляция, высокие ставки потребительского и ипотечного кредитования, снижение объемов жилищного строительства), что наблюдается и на рынке Пензенской области.

Согласно данным Росстата по Пензенской области с 2007 г. наблюдается снижение реальных и реальных располагаемых доходов населения. Из этого следует, что покупательская способность снижается, срок эксплуатации товаров длительного пользования увеличивается (кухонная мебель относится к товарам длительного пользования), а решающим фактором при принятии решения о покупке является цена. Таким образом, срок эксплуатации кухонной мебели увеличился с 5–7 лет до 12–15 лет. В связи с этим маркетинговые усилия производителей и продавцов кухонной мебели направлены на единичные сделки, а значит на рынке Пензы множество предложений различных акций, скидок и подарков, что усложняет процесс привле-

¹ <http://uldelo.ru/2016/04/20/mebelnyi-rynok-tendentsii-i-prognozy>

чения потенциальных покупателей малоизвестным производителям и продавцам мебели.

Основной проблемой рынка кухонной мебели Пензенской области является наличие так называемого «серого» сегмента. При этом в последние годы темпы роста такого сегмента очень велики. Так, на рынке Пензы и области множество небольших предприятий (чаще имеющих организационно-правовую форму ИП), работающих по индивидуальным заказам и находящихся на упрощенной системе налогообложения. Кроме того, в данном секторе большое количество итак называемых «гаражных» производителей, не подающих данные по объемам производства мебели в органы государственной статистики, вследствие чего реальный объем мебельного рынка значительно превосходит показатели официальной статистики. Особенно велика доля таких производителей в г. Пензе и в г. Кузнецке. Высокие темпы роста такого «серого» сегмента также обуславливаются снижением доходов населения и повышением значимости фактора цены, ведь цены у производителей данного сегмента в разы ниже цен на мебель, реализуемую в более крупных мебельных магазинах. Более крупные магазины предлагают дополнительные услуги: от дизайн-проекта, доставки, сборки и вывоза мусора или старой кухни, до полного сопровождения дизайнера и дополнительных гарантий. Все эти услуги увеличивают стоимость мебели, а покупатели не готовы платить за них и не видят в этом ценности, в то время как производители, относящиеся к «серому» сегменту, зачастую предлагают минимальный набор услуг (чаще всего такие производители предлагают «производство мебели + доставка» без гарантийного срока эксплуатации или гарантийного обслуживания). Этим обусловлены и низкие цены такой мебели, и высокие темпы роста «серого» сегмента.

Из-за снижения доходов населения сменились и мотивы покупки новой мебели. Если ранее, в 2000-х люди достаточно часто меняли кухню из-за морального устаревания мебели (стиль в котором выполнена мебель вышел из моды), то сейчас мотивом покупки чаще всего является вынужденная замена старой мебели в связи с ее физическим устареванием. Более подробные результаты опроса потенциальных потребителей о мотивах покупки представлены на рис. 1.

Основная часть опрошенных отметили, что на покупку кухонной мебели они готовы потратить от 30 до 50 тыс. руб., что соответствует мебели эконом класса и подтверждает особенности рынка, описанные ранее в статье.

Что стало (или может стать) для Вас стимулом к покупке кухонной мебели в ближайшее время?

(62 ответа)

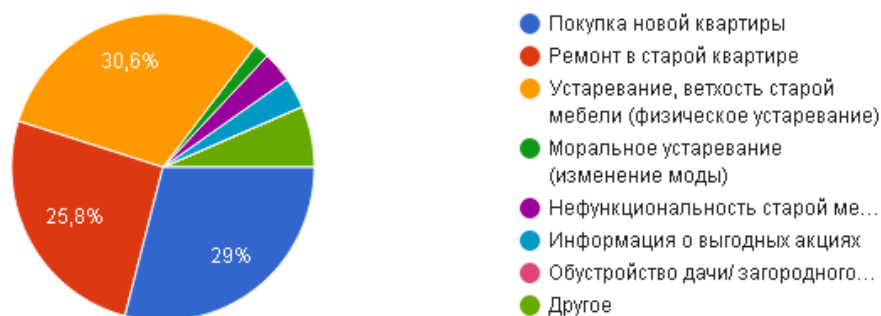


Рис. 1. Результаты опроса потенциальных потребителей

Как уже отмечалось ранее, покупатели не готовы переплачивать за дополнительные услуги. Но при наличии альтернативных вариантов при равной цене решающим для потенциальных покупателей будет наличие таких *бесплатных* дополнительных услуг, как установка, рассрочка, качественная работа сборщиков, доставка не позднее срока, работа менеджера, его заинтересованность в заключении сделки, полнота и достоверность предоставленной им информации.

При смене кухни важным фактором при получении дополнительных услуг является возможность демонтирования и утилизации старой мебели. Потенциальные покупатели с более высоким уровнем дохода отмечают, что готовы заплатить за данные услуги и что наличие данных услуг может стать решающим фактором при принятии решения о покупке.

Необходимо отметить, что для большей части потребителей на Пензенском рынке (особенно в секторе «эконом») не имеет значение марка производителей, сертификаты, подтверждающие качество. Тем не менее, есть определенный сегмент потребителей, которые ориентированы на мебель конкретных производителей («Мария», «Юнион мебель»), в основном в секторе «премиум».

Тем не менее, в ближайшие годы следует ожидать увеличения объема продаж кухонной мебели по двум причинам:

- 1) необходимость замены кухонной мебели, купленной в 2000-х годах в связи с ее физическим устареванием;
- 2) ввод в эксплуатацию и продажа большого числа жилой недвижимости.

Кроме того, в настоящее время ведется строительство жилых комплексов бизнес, комфорт класса и эконом класса. Стоит обратить внимание на следующие ЖК (данные ЖК либо на стадии строительства и срок сдачи 2017–2018 г., либо введены в эксплуатацию в 2016 г.):

- «Эко-квартал Запрудный»;
- «Новые Сады»;
- «Велотрек»;
- «Фаворит»;
- «Сурская Ревьера»;
- «Прилесный»;
- «на Кузнецкой»;
- «Три Тополя»;
- «Триумф»;
- «Аристократ»;
- Охраняемый поселок «Дубрава».

Производителям и продавцам кухонной мебели следует проанализировать данные жилые комплексы более подробно, выделить среди них те, что будут являться целевыми для компании и выстраивать свою маркетинговую и коммерческую деятельность в зависимости от выбранных целевых аудиторий.

По данным Пензастата [1], тенденция снижения реальных доходов населения сохранится, поэтому рост объемов продаж кухонной мебели будет наблюдаться в основном в сегменте эконом. Но стоит отметить, что в 2016 г. число покупателей мебели сегмента премиум возросло. Чаще всего такие покупатели обращаются не только с целью купить мебель, но и с целью получить качественное обслуживание и полное дизайнерское сопровождение. Хотя процент таких покупателей до сих пор остается достаточно низким и в ближайшее время ситуация не изменится. Это обусловлено тем, что расходы на жилую недвижимость в Пензенской области с 2012 г. сократились почти в 3 раза, что говорит о том, что на данный момент объем продаж квартир сократился, либо спрос на квартиры сместился с сегмента «бизнес» и «комфорт» в сегмент «эконом» жилья. Кроме того, в Пензенской области мало развит рынок дизайнерских услуг. Пензенцы при ремонте и оформлении интерьера довольно реже обращаются к профессионалам по сравнению с крупными городами с более высоким уровнем доходов населения, где это уже привычная практика. Продавцам мебели, в особенности продавцам мебели премиум-сегмента, следует уделять внимание «воспитанию» таких клиентов.

Таким образом, основные особенности Пензенского рынка кухонной мебели следующие:

1. Преобладание спроса на мебель эконом класса;
2. Высокая доля «серого» и высокие темпы роста данного сегмента;
3. Высокая конкуренция среди производителей и продавцов кухонной мебели.

Для успешного ведения бизнеса продавцам и производителям кухонной мебели в Пензенской области следует обратить внимание на покупателей жилой недвижимости, так как именно покупатели квартир являются потенциальными покупателями мебели, а в связи с большим количеством новостроек в г. Пензе, грамотная реклама поможет продавцам кухонной мебели улучшить свое положение.

Библиографический список

1. Пензастат: официальный источник. – URL: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/ (дата обращения: 02.04.2017).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

В. В. Выдрин, Т. И. Шерстобитова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируется состояние российского рынка телекоммуникаций. Рассматривается структура рынка, дается анализ основных стратегий участников рынка.

Ключевые слова: рынок телекоммуникаций, продвижение, нишевый продукт, массовый продукт.

Российский рынок телекоммуникационных услуг является одним из самых динамичных в мире, в свою очередь, телекоммуникации являются одним из лидеров в России по темпам роста, опережая такие отрасли как нефтегазовая и металлургическая.

На сегодняшний день, по мнению многих экспертов, наступает насыщение рынка телекоммуникационных услуг и компаний, предоставляющие эти услуги должны приспосабливаться к меняющимся условиям на рынке, а так же незамедлительно реагировать на действия конкурентов.

По данным «ТМТ Консалтинг», объем российского рынка телекоммуникаций в 2016 г. Достиг 1674 млрд руб. при росте 2,1 %, что несколько больше, чем в 2015 г. (1,7 %) [2]. Как отмечают исследователи, рост связан с увеличением доходов за ряд услуг, оказываемых на международных направлениях и оплачиваемых в подорожавшей валюте. Поэтому, если говорить о рынке, не включая в него данные услуги и услуги платного телевидения, то рост будет еще меньше. По данным этой же компании, в сегменте широкополосного доступа в интернет при проникновении 56 % на конец 2016 г. Рынок насыщен не только в крупных, но и в большинстве средних городов. Как следствие, за год число частных пользователей выросло лишь на 4 %, практически на столько же увеличились доходы.

От пакетирования услуг фиксированной связи (интернет + ТВ и интернет + ТВ + телефония) операторы переходят к конвергенции фиксированных и мобильных услуг. Обеспечивая операторам рост доходности от одного абонента и повышая его лояльность, пакеты услуг позволяют абоненту фактически меньше платить за каждую из составляющих пакета, чем если бы он приобретал их по отдельности.

В целом в 2016 г. операторы перешли от тактики привлечения новых абонентов за счет краткосрочных акций к работе на удержание абонента. При этом более выгодные, чем у конкурентов финансовые условия предлагаются отдельными операторами на постоянной основе, что усиливает ценовую конкуренцию на рынке. Рост подписчиков платного ТВ в 2016 г. замедляется: за год абонентская база выросла более чем на 3 % до 41 млн, проникновение услуги достигло 72 %. В то же время на росте выручки продолжалось повышение тарифов, происходящее в течение 2015 г. – денежный объем рынка вырос за год почти на 11 % и превысил 74 млрд руб.

Вследствие роста цен на услуги средний счет на одного абонента (ARPU) вырос за год в среднем по рынку на 6,3 % со 145 руб. до 154 руб. Как и в предыдущие периоды, в 2016 г. продолжалось падение доходов во всех подсегментах фиксированной телефонной связи, что связано с миграцией голосового трафика в мобильные сети и OTT-сервисы. За год от услуг телефонной связи отказались почти 1,7 млн абонентов. Хотя на смену традиционной телефонии приходят новые сервисы, в обозримом будущем эта услуга продолжит существовать: по прогнозам «ТМТ Консалтинг», ее проникновение снизится с текущих 42 % до 33 % в 2021 г. Тем не менее, в 2017 г. компаниям следует не только удерживать старых клиентов, но и привлекать новых [5].

Анализ рынка телекоммуникаций показывает, что рынок уже насыщен, все участники рынка уже заняли определенную долю. Их такой ситуации производитель просто обязан делать выводы. И выводы эти, примерно, таковы: при первой же возможности (а именно – при проведении рекламных акций компаниями – конкурентами), определенный процент потребителей будет переходить на сторону более дешевых тарифных планов, который берут ценой (в большинстве случаев непостоянной), не совсем лучшим качеством, но для потребителя в конкретно в тот момент подключения это не будет важно.



Рис. 2. Объем и структура телекоммуникационного рынка России

Многие считают, что если снизить цену на услуги, то компания не получит прибыль или совсем уйдет с рынка, но это не так. Если продавать товар или услуги по низкой цене, то его берут гораздо больше, чаще, чем по высокой цене.

Еще немаловажно выбирать правильное время для скидок и проведения акций. Многие люди уезжают отдыхать летом, поэтому интернет и кабельное телевидение отключают, приостанавливают услуги. Поэтому весной и летом акции и скидки не покажут максимальных результатов. Такие акции можно проводить ближе к началу учебного или нового года.

Большинство компаний вкладывают основные средства а наружную рекламу, считая, что это самый эффективный вид рекламной деятельности. Но на самом деле это не совсем так, потому что, при отсутствие единой маркетинговой политики компания не может добиться запланированных результатов, вкладывая в рекламу, которая не приносит нужных результатов огромные средства [4].

Ресурсы компаний, которыми могут пользоваться клиенты разнообразны и доступны на максимальной скорости до 100 мб/с, а связь файлообменной сети с большинством подключенных к сети городов, обеспечивает достаточную высокую по мнению абонентов оценку качества.

Для достижения высоких результатов не достаточно создать высококачественную услугу и назначить на нее выгодную цену, здесь огромную роль играет именно «подача» товара потребителю, то есть продвижение. Продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах товара до потенциального потребителя и стимулированию возникновения у них желания его купить [1]. Очевидно – наше будущее в 2017 г. и далее – это Интернет (в самом широком понимании).

Существуют два типа продуктов: массовые и нишевые. Яркий пример массового продукта – телефония, КТВ; пример нишевого продукта – пакет цифрового телевидения, дистрибуция цифрового контента в сети Интернет. Постепенно на смену массовым продуктам, навязанным производителями, приходят нишевые продукты, сконфигурированные самими потребителями. Интернет все больше доминирует как канал коммуникаций и канал дистрибуции [3]. При этом Интернет является наилучшей средой для создания и развития нишевых продуктов. Основа нашего благосостояния через 10 лет – это теперешняя аудитория 14–25 лет. При работе с нишевыми продуктами необходимо использовать новые формы продаж (прежде всего, online, продажи через партнеров) и продвижение (через сообщества).

Библиографический список

1. Афанасьев, М. Н. Формирование конкурентных стратегий на рынке телекоммуникаций / М. Н. Афанасьев // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. – № 11 (26). – Волгоград : ВолгГТУ, 2006.
2. Белянко, Е. В. Развитие мобильных телекоммуникаций Россия идет своим путем / Е. В. Белянко // Финансовые известия. – 1998. – 12 мая. – С. 2.
3. Голубицкая, Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях : учеб. пособие для вузов / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. – М. : Радио и связь, 2005.
4. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с. – (Теория и практика менеджмента).
5. Исследовательская компания TMT Консалтинг. – URL: <http://tmt-consulting.ru>

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-КЛУБА «ЭНИГМА СУРА» (г. ПЕНЗА)

В. М. Гавренкова, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются особенности развития фитнес-индустрии и рынка фитнес-центров в Пензенской области, дается краткая аналитическая характеристика фитнес-клуба «Энигма Сура», как одного из новых игроков регионального рынка фитнес-услуг. Авторы приходят к выводу о необходимости расширения комплекса дополнительных услуг в фитнес-клубе и предлагают ряд мероприятий по внедрению новых услуг с целью повышения качества обслуживания потребителей «Энигма Сура».

Ключевые слова: фитнес-индустрия, рынок услуг, ассортиментная политика.

В настоящее время фитнес-индустрия – одна из самых быстро и успешно развивающихся сфер экономики в мире в целом, и в России в частности. При этом в фитнес-индустрии важной составляющей является организация сервиса, обеспечивающего высокий уровень комфорта, удовлетворяющий самые разнообразные запросы гостей [1, 2, 3].

Фитнес-индустрия в Пензенской области развивается быстрыми темпами. Емкость рынка фитнес-услуг в регионе составляет приблизительно 600 млн руб. На сегодняшний день на территории регионального центра – города Пенза – функционирует 69 фитнес-центров, включая тренажерные залы, бассейны, танцевальные студии и школы восточных практик. Однако рынок фитнес-услуг Пензы еще далек от насыщения, так как спрос удовлетворен всего на 60–70 %. Современной тенденцией является проникновение на рынок сетевых игроков. На пензенском рынке фитнес-услуг уже сформировалась группа лидеров, состоящая из пяти игроков, на долю которых приходится около 30 % совокупного оборота местной фитнес-индустрии [4]. К их числу относятся:

- 1) ФЦ «Атлетика»;
- 2) сеть фитнес-клубов «UniGym»;

- 3) сеть «AlexFitness»;
- 4) ФК «Фитнес Plaza»;
- 5) ФЦ при ДС «Буртасы».

Остальные 70 % рынка – клубы и центры средней ценовой категории и эконом-класса. Среди фитнес-центров, совсем недавно появившихся на рынке фитнес-индустрии Пензенской области, можно выделить фитнес-клуб «Энигма Сура», который открылся 1 октября 2016 г. в здании бывшего Дворца водного спорта по адресу: г. Пенза, ул. Калинина, 115А.

Здание фитнес-клуба «Энигма Сура» имеет три этажа. Общая площадь составляет 4 717,9 кв. м. Имеется собственная парковка площадью 3 598,4 кв. м, две артезианские скважины глубиной 20 м, 50-метровый бассейн шириной 21 м, рассчитанный на 8 плавательных дорожек. Здесь также работают тренажерный зал, зал единоборств, турецкий хамам, финская сауна, солярий, соляная пещера, фитнес-бар, массажный кабинет.

Основные потенциальные клиенты фитнес-клуба «Энигма Сура» – жители микрорайона Южная Поляна и близлежащих районов. Большую часть потенциальных клиентов фитнес-клуба составляют женщины. Отдельную категорию представляют молодые мамы, желающие эффективно провести тренировку и вернуть фигуре идеальное состояние. В целом фитнес-клуб ориентирован на гостей со средним и высоким уровнем достатка, которые ценят комфорт, уют и высокое качество обслуживания.

Учитывая усиление конкуренции на пензенском рынке фитнес-услуг, руководство «Энигма Сура» поставило задачу по расширению ассортимента дополнительных услуг фитнес-клуба. Необходимость внедрения новых услуг в фитнес-клубе, а также повышение их качества является актуальной задачей. Работа с гостями клуба, организация их комфортного пребывания влияют на впечатления гостей о фитнес-клубе, на увеличение загруженности клуба. Поэтому для решения поставленной задачи было проведено исследование деятельности клуба «Энигма Сура».

Анализ деятельности фитнес-клуба «Энигма Сура» и исследование состояния и тенденций развития рынка фитнес-индустрии Пензенской области позволили выявить сильные и слабые стороны данного предприятия фитнес-индустрии, определить возможности и угрозы его развития (табл. 1).

**Анализ сильных и слабых сторон, возможностей
и угроз фитнес-клуба «Энигма Сура»**

Сильные стороны	Слабые стороны
– удобное расположение (5 мин от центра города); – грамотный менеджмент; – хорошая репутация у потребителей; – активная маркетинговая политика; – оказание широкого спектра услуг гостям фитнес-клуба; – наличие бесплатной парковки	– сезонность загрузки фитнес-клуба; – не высокая скорость обслуживания клиентов на стойке ресепшн, что снижает качество сервиса; – отсутствие постоянного сотрудника службы охраны на месте дислокации поста (в холле), выполнение функций по обеспечению безопасности сотрудниками службы ресепшн, что значительно снижает уровень безопасности гостей клуба и персонала
Возможности	Угрозы
– рост спроса на комплексные услуги; – рост привлекательности региона в связи с проведением спортивных мероприятий в городе Пенза; – расширение ассортимента дополнительных услуг	– возрастающее конкурентное давление; – изменение потребности и вкусов потребителей фитнес-услуг, в т.ч. связанное с повышением требований к уровню сервиса, качеству оказываемых услуг

По результатам исследования было отмечено, что руководству фитнес-клуба необходимо обратить особое внимание на устранение слабых сторон, а также учитывать при планировании прогнозируемые угрозы для улучшения сервиса и качества оказываемых услуг. Для устранения угрозы возрастающего конкурентного давления был предложен ряд мероприятий:

1) создание в фитнес-клубе детской игровой комнаты и организация зоны для спокойного отдыха малышей;

2) добавление услуги фитнес-тестирования и анализа телосложения человека для определения состояния здоровья и мышечной массы;

3) замена сейфа для хранения ценных вещей на современные надежные сейфовые ячейки с электронным ключом в виде браслета.

4) установка в холле фитнес-клуба мультимедийного информационного киоска в виде сенсорной панели;

Общая сумма затрат на внедрение предложенных рекомендаций составит 1 497 781 руб. (табл. 2).

**Расходы на реализацию предложенных
рекомендаций**

Статья затрат	Стоимость, руб.
Создание детской игровой зоны	249 393
Организация зоны для спокойного отдыха малышей	29 088
Создание и оснащение кабинета фитнес-тестирования	656 400
Установка сейфовых ячеек и покупка электронных ключей в виде браслета	412 000
Покупка мультимедийного информационного киоска в виде сенсорной панели	150 900
Итого: 1 497 781	

Данные предложения по расширению комплекса дополнительных услуг фитнес-клуба «Энигма Сура» позволят привлечь дополнительный поток клиентов, увеличить объемы продаж услуг, а также дополнительно информировать посетителей деятельности предприятия, реализуемой продукции и оказываемых услугах, что создаст условия для получения дополнительного дохода. Однако отметим, что целью внедрения данных предложений должна стать не только коммерческая прибыль предприятия, но и создание максимально комфортных условий для пребывания гостей в фитнес-клубе.

Библиографический список

1. Бауэр, В. Г. Социальная значимость физической культуры и спорта в современных условиях развития России / В. Г. Бауэр // Теория и практика физической культуры. – 2015. – № 1. – С. 50–56.
2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология обслуживания : учеб. для нач. проф. образования / А. Ю. Ляпина ; под ред. канд. пед. наук А. Ю. Ляпина. – М. : ПрофОбрИздат, 2013. – 341 с.
3. Сайкина, Е. Г. Фитнес-технологии: понятие, разработка и специфические особенности / Е. Г. Сайкина, Г. Н. Пономарев // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11 (4). – С. 890–894.
4. Официальный сайт города Пензы. – URL: <http://www.penza-gorod.ru> (дата обращения: 06.06.17).

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК» (г. ПЕНЗА)

А. А. Жаренков, Л. Б. Есина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются особенности развития сферы размещения в Пензенской области, дается краткая характеристика деятельности гостиничного комплекса «Золотой петушок» и обоснование новых направлений деятельности для него.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничный комплекс, средства размещения.

Индустрия гостеприимства занимает важное место в экономике большинства стран. Ее развитие представляет обширный рынок рабочих мест. Современная мировая индустрия гостеприимства функционирует в разных формах и видах. На сегодняшний день мировое гостиничное хозяйство увеличивает темпы своего развития и привлекает туристские потоки.

Значение и роль индустрии гостеприимства в настоящее время для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами переоценить невозможно.

В Пензенской области ежегодно увеличивается количество гостиниц и других коллективных средств размещения. С 2012 по 2016 гг. их количество возросло в 1,4 раза и составило 117 единиц, из них: 80 гостиниц, 26 туристических баз; 11 санаториев [3].

Таблица 3

**Изменение площадей номерного фонда и количества мест размещения
за период 2012–2016 гг.**

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Количество койко-мест (единовременная вместимость) в коллективных средствах размещения, тыс. мест	5 337	558	6 278	6 767	7 963
Площадь номерного фонда коллективных средств размещения	53 279	51 388	55 836	55 052	54 965

В то же время на сегодняшний день в г. Пенза и Пензенской области нет достаточного количества гостиниц, способных разместить весь поток туристов. В связи с этим значительная часть туристов размещается в санаториях, турбазах и домах отдыха. В области сформирована и развивается сеть домов отдыха и здравниц. Санатории им. В. В. Володарского, «Березовая роща», «Полесье», «Хопровские зори», им. С. М. Кирова, пансионат «Нижне-Ломовский», туристско-оздоровительный комплекс «Серебряный бор», турбаза и отель «Чистые пруды» расположены в экологически чистых районах на берегу рек, озер и Сурского водохранилища [1, 2, 4].

В городе Пенза, а также в Пензенской области, хорошо развит придорожный сервис с предоставлением гостиничных услуг. Подавляющее большинство придорожных комплексов размещаются на протяжении федеральной трассы «М 5». Одним из таких гостиничных предприятий является придорожный гостиничный комплекс «Золотой петушок», функционирующий третий год [5].

Целевой аудиторией гостиничного комплекса «Золотой петушок» являются водители маршрутов дальнего следования, а также гости города Пенза проезжающие транзитом, со средним уровнем финансового достатка. В номерном фонде гостиничного комплекса, к сожалению, нет номеров бюджетного размещения, а спрос на такую категорию номеров, как показали наши исследования, существует. В частности, опрос водителей маршрутов дальнего следования показал, что больше половины опрошенных человек заинтересованы в услугах бюджетного проживания. Поэтому, одним из наших предложений для гостиницы «Золотой петушок» будет обустройство двух номеров, предназначенных для не дорогого проживания дальнобойщиков.

Его реализация позволит более полно охватить свою основную аудиторию – водителей маршрутов дальнего следования. Интересен такой вид ночевки может быть и для приезжих туристов.

Помимо средства размещения на первом этаже гостиничного комплекса имеется кафе столового типа «Русская кухня». Мы предлагаем на его основе открыть дополнительную услугу «Еда с собой в дорогу», т.к. по данным нашего исследования больше половины из ста опрошенных заинтересованы в ней. Поэтому еще одним наших предложений будет осуществлять приготовление не сложных блюд и в термоупаковке продавать гостям на вынос, что позволит привлечь большее количество потребителей и более полно удовлетворить их потребности, а также принести предприятию дополнительную прибыль.

Еще одной проблемой гостиничного комплекса «Золотой петушок» является пустующие площади на первом этаже, что накладывает ряд дополнительных расходов и несет упущенную выгоду. Для их решения мы предлагаем сдать в аренду пустующие площади первого этажа гостиничного комплекса. Как показывает опрос гостей комплекса, гости заинтересованы в размещении в гостинице аптечного пункта, а также отдела по продаже товаров с собой в дорогу, поэтому возможна сдача площадей под аптеку и ларек, товары в дорогу.

Мы считаем, что реализация наших предложений поможет гостиничному комплексу привлечь новых туристов и увеличить свой доход.

Библиографический список

1. Свистунов, С. Творческая смелость берет города. Побеждают необычные инновации в гостиничном сервисе / С. Свистунов // Турбизнес. – 2016. – № 1. – Февраль.
2. Официальный портал Правительства Пензенской области. – URL: <http://www.pnzreg.ru> (дата обращения: 03.05.2017).
3. Туризм и отдых в Пензенской области. – URL: welcome2penza.ru (дата обращения: 03.05.2017).
4. Официальный сайт администрации города Пензы. – URL: <http://www.penza-gorod.ru/> (дата обращения: 03.05.2017).
5. Официальный сайт придорожного гостиничного комплекса «Золотой петушок». – URL: <http://hotel643433@yandex.ru/> (дата обращения: 03.05.2017).

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ПОКУПКЕ МОРОЖЕНОГО

Е. С. Киселева, Е. М. Бижанова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматривается потребительское поведение при покупке мороженого, анализируется структура российского рынка мороженого по категориям, исследуются потребительские предпочтения при покупке мороженого.

Ключевые слова: потребительское поведение, рынок мороженого, анализ потребительских предпочтений, маркетинговые исследования.

Мороженое относится к такой группе потребительских товаров, при покупке которых большую роль играют предпочтения конкретного потребителя. Это тем более важно, что согласно результатам исследований, в России потребление мороженого длительное время не меняется и составляет порядка 3 кг в год на человека, а при жаркой погоде оно может достигать 5 кг. Это говорит о фактически сложившемся рынке, хотя например потребление мороженого в США составляет около 14 кг, а в Европе 7 кг [1]. Данная особенность объясняется тем, что мороженое в России не воспринимается не как полноценная еда, а как десерт, который едят на ходу. Именно поэтому наибольшей популярностью пользуется мелкопорционная продукция (стаканчики, эскимо и рожки), а мороженое в крупной фасовке теряет популярность (рис. 4).

Несмотря на увеличение количества россиян, обращающих внимание на натуральные компоненты в составе мороженого при покупке, для большинства потребителей основным критерием выбора является любимый вкус. В связи с этим особую популярность в настоящее время приобретает мороженое под советскими брендами («Стаканчик», «48 копеек», «Лакомка»), навевающее приятные воспоминания и ассоциации и подчеркивающее высокое качество продукта и натуральность.

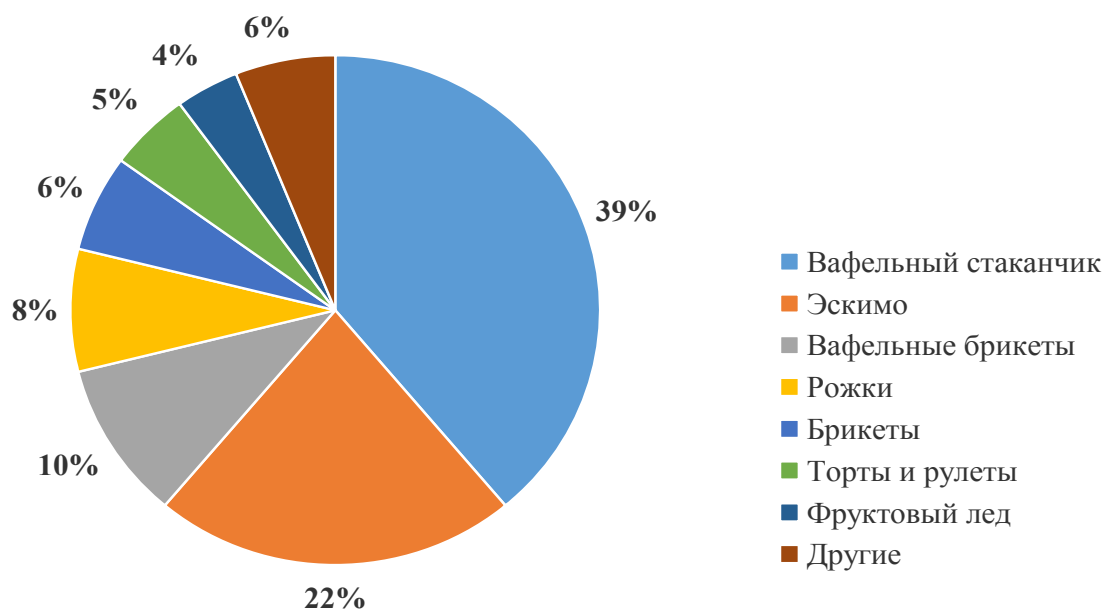


Рис. 4. Структура российского рынка мороженого по категориям [2]

С точки зрения вкусовых предпочтений, наиболее популярно классическое ванильное мороженое, которое выбирают 38 % потре-

бителей. 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.

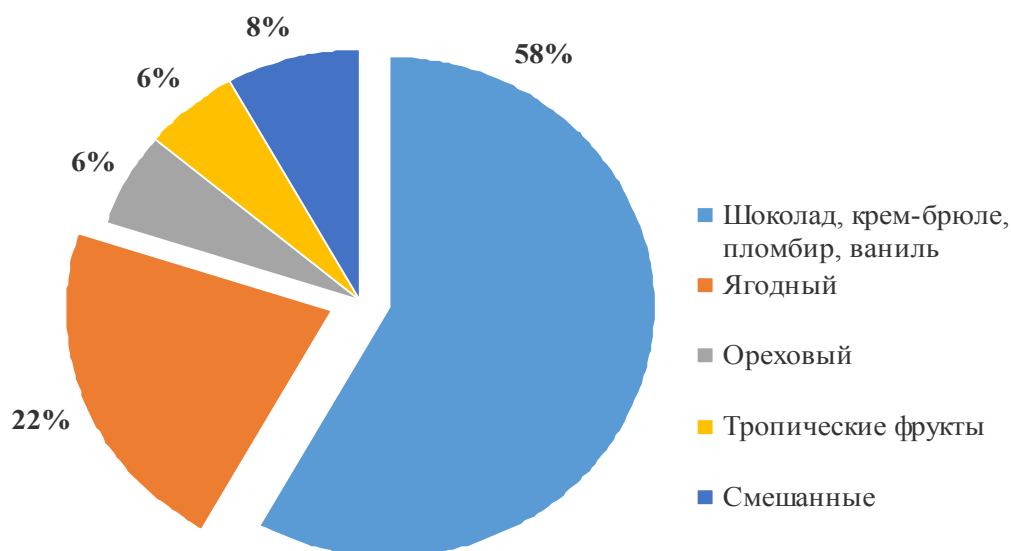


Рис. 5. Популярные вкусы мороженого в России [3]

Учитывая широкую географию России, следует обратить внимание на различия вкусовых предпочтений в разных областях страны. Так, в южной части страны, превалирует шоколадный вкус, а в европейской – ванильный. Крем-брюле предпочитают в северной части России (рис. 6).



Рис. 6. Предпочтения потребителей по федеральным округам

В связи с популяризацией здорового образа жизни, вырос интерес к мороженому функциональной направленности – с меньшим содержанием жира и сахара, с бифидобактериями, йогуртные разновидности. Покупатели все больше внимания уделяют составу продукта, отдавая предпочтение натуральным ингредиентам.

Для каждого третьего россиянина при выборе мороженого решающее значение имеет приемлемая цена, а доверие к производителю или марке важно для четверти населения.

Порядка 50 % россиян выбирают мороженое средней ценовой категории, рост до 30 % отмечен в категории эконом, спад только у премиальных марок. На рост продаж мороженого сегмента «эконом» повлияло и появление все большего числа видов мороженого собственных торговых марок ретейлеров, их покупает 13 % респондентов.

Данную структуру спроса в ценовых сегментах объясняет повышение цен на мороженое примерно на 20 %. В производственном процессе задействовано преобладающее количество зарубежных составляющих: так, 70 % орехов закупается в Турции; производственное оборудование в Дании и Италии, сухое молоко, пальмовое масло – вся организация производства строится на импорте сырья и оборудования. В связи с девальвацией рубля цены на импорт значительно изменились в сторону увеличения, что привело к увеличению себестоимости производства мороженого. Кроме того, сократилась платежеспособность населения – около 70 % стали экономить на продуктах питания. В условиях увеличения стоимости отечественное мороженое выбирает 68 % россиян, импортное мороженое покупают 10 %.

Анализ прироста продаж в сегментах мороженого показал, что отрицательный прирост (–4 %) показало мороженое сегмента «премиум», что связано с вышеописанными факторами (рис. 7). Так как общее потребление мороженого незначительно растет, следует отметить, что потребители с вышеуказанного ценового сегмента переместились в более бюджетные категории.

По результатам анализа интернет источников можно выделить следующие категории потребителей мороженого: потребляющие до 14 кг мороженого в год, потребляющие до 7 кг в год, потребляющие до 3 кг в год, потребляющие до 1,25 кг в год.

К первой категории потребителей относятся так называемые «тяжелые» потребители. Их доля составляет всего 10 % от общего количества, но потребление превышает половину всей изготовленной продукции.

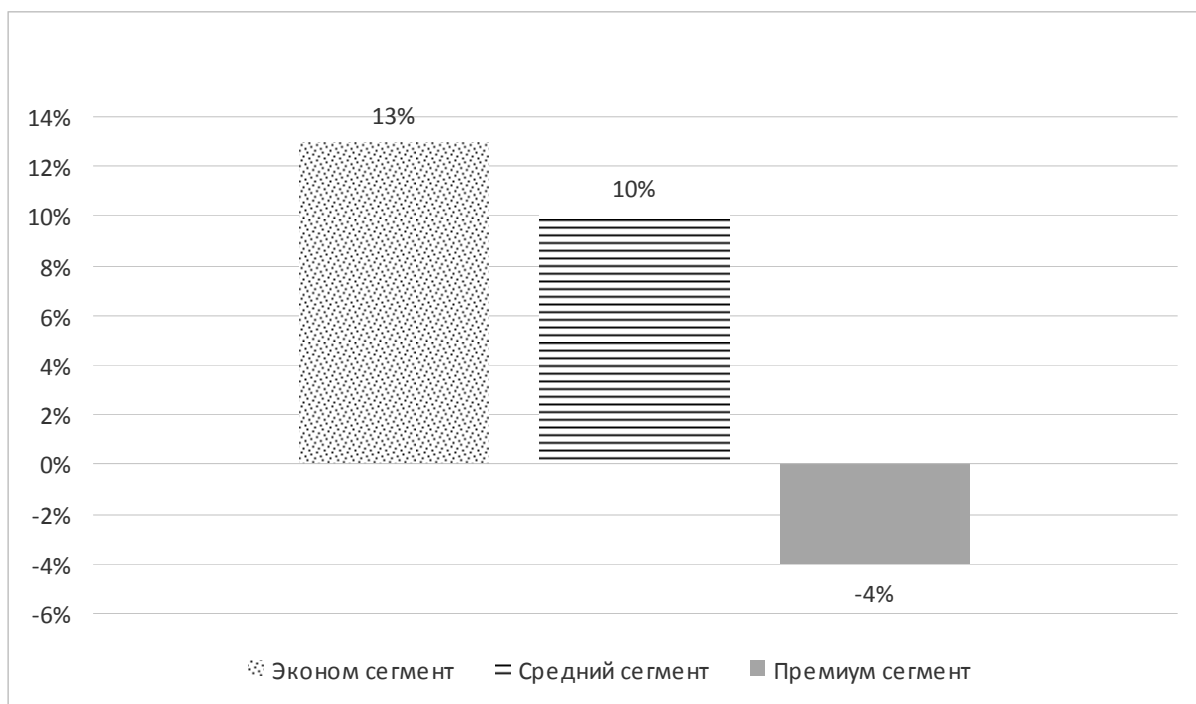


Рис. 7. Структура российского рынка мороженого по сегментам [4]

Традиционно сложилось, что мороженое считается «детским», «молодежным» продовольствием. Почти третью часть любителей лакомства составляют молодые люди возрастом до 25 лет. В то время как более 30 % тяжелых потребителей старше 45. Исходя из этого, можно сделать вывод, что расширение возрастных категорий поможет увеличить спрос на продукцию.

Вторая категория – потребители, которые употребляют мороженое не реже двух раз в неделю. Каждый из них потребляет в год до 7 кг. Суммарно данная категория потребляет примерно 100 тыс. т за год. При достижении потребления трех порций в неделю с помощью активной рекламы среди населения увеличит потребление на 500000 т в год.

Третья группа состоит из тех, кто потребляет мороженое 1 раз в неделю. Общее потребление категории – 100 тыс. т. Производители мороженого считают, что учет наиболее популярных предложений, анализ недостающих товаров или ингредиентов позволят увеличить спрос почти на 50 %.

Категория «легких» потребителей включает покупателей продукции, которые приобретают мороженое 1–2 раза в месяц. В год один потребитель данной категории в среднем ест 1,25 кг.

За счет наибольшей численности совокупное потребление составляет 35–40 тыс. т [5].

В результате исследования потребителей мороженого были выявлены следующие характеристики потребителей мороженого:

- норма потребления мороженого значительно не меняется;
- вкусовые предпочтения остаются консервативными;
- потребители заинтересованы в качественном и недорогом продукте;
- большая часть покупателей отдает предпочтение отечественной продукции;
- самым популярным мороженым является вафельный стаканчик.

Библиографический список

1. Привередливые и здоровые: российские потребители тщательно подходят к выбору продуктов. – URL: <http://apmpts.ru/press/articles/12604>
2. Обзор рынка мороженого 2016. – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2313>
3. Анализ рынка мороженого. – URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/ice-cream-consumption.html>
4. Рынок мороженого. Текущая ситуация и прогноз 2017–2021 гг. – URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/347-rynok-morozhenogo-tekushaya-situaciya-i-prognoz-2014-2018-gg.html>
5. Рынок мороженого 2016: анализ, тенденции и прогнозы. – URL: <http://foodtechnologist.ru/2016/10/17/rynok-morozhenogo-2016-analiz-tendentsii/>

РАЗРАБОТКА PR-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «ДЕРЖАВА» (г. ПЕНЗА)

К. П. Козлова, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются вопросы развития гостиничной отрасли Пензенской области. На примере гостиничного комплекса «Держава» (г. Пенза) дается краткая характеристика деятельности по продвижению гостиничного предприятия региона. В результате авторы приходят к выводу о необходимости использования современных маркетинговых инструментов и приемов для продвижения гостиничных предприятий Пензенской

области на рынке туризма РФ и предлагают специальную программу PR-мероприятий для привлечения туристов в гостиничный комплекс «Держава».

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, гостиница, PR, Пензенская область.

Сегодня гостиничная отрасль – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей индустрии туризма. Отрасль содержит огромный потенциал для российского рынка, реализация этого потенциала позволит приносить устойчивый доход в бюджеты различных уровней.

В рамках работы нами проведено исследование гостиничной отрасли Пензенской области. Исследование показало, что в регионе в течение последних лет наблюдается активное развитие гостиничного бизнеса. Так, по данным отдела туризма Министерства культуры и туризма Пензенской области, количество коллективных средств размещения за период 2011–2016 г. возросло в 1,7 раз с 94 до 159 единиц. По состоянию на 1 октября 2016 года функционировало 177 средств размещения, из них 119 гостиниц, 34 турбазы, 12 санаториев [1].

Развитию гостиничного бизнеса в регионе способствует ряд факторов:

- проведение в регионе крупных мероприятий, таких как международный фестиваль джазовой музыки Jazz May Penza, всероссийские и международные соревнования по плаванию, мото- и велоспорту и другие.

- строительство спортивных объектов международного уровня, медицинских учреждений общероссийского значения, коммерческой недвижимости, крупных учреждений культуры и досуга;

- совершенствование транспортной инфраструктуры;

- активная внешнеэкономическая деятельность Администрации города Пенза и области, а также функционирующих в регионе предприятий.

Кроме того, на состояние гостиничного бизнеса значительное влияние оказывает рост спроса на гостиничные услуги вследствие развития сферы туризма. Так, по данным официального сайта города Пенза регион ежегодно принимает более 600 тыс. туристов (в том числе 16 тыс. иностранцев) – деловых посетителей, участников крупных спортивных мероприятий, посетителей медицинских центров [2]. Согласно государственной программе Пензенской области «Развитие культуры и туризма на 2014–2020 годы» предполагается, что к 2020 г. количество туристов, въезжающих на территорию Пензенской области и проживающих в коллективных средствах размещения, составит

130,8 тыс. человек, из них 4,8 тыс. человек будут составлять иностранные гости [3].

Усиливающаяся конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает руководителей средств размещения прибегать к различным PR-мероприятиям, современным маркетинговым инструментам и технологиям. Отметим, что PR-деятельность в туризме и гостеприимстве в настоящее время развита слишком слабо. Особенно на региональном рынке гостиничных услуг. Вероятно, одна из причин этого заключается в том, что углубленное изучение PR началось достаточно недавно. Многие менеджеры еще просто не успели освоить эту непривычную область маркетинговой деятельности.

В рамках проведенного исследования нами была разработана специальная программа PR-мероприятий для привлечения туристов в гостиничный комплекс «Держава».

Гостиничный комплекс «Держава» находится в жилом районе г. Пензы в 3 км от центра города по адресу: Заводское шоссе, 3. Поблизости расположены магазины, отделения банков, крупная транспортная развязка, остановки автобусов и маршрутных такси. В радиусе 1 км находится парк «Олимпийский», где есть спортивные площадки, роллердром, уличные тренажеры и летняя сцена. До железнодорожного и автобусного вокзалов расстояние составляет 2 км, до аэропорта – 12 км.

Гостиничный комплекс «Держава» предлагает своим гостям 24 комфортабельных номера разных категорий, услуги ресторана «Короли» и большого банно-оздоровительного комплекса «Царевы бани». В отеле нет двух одинаковых номеров. Средняя цена номера в гостиничном комплексе «Держава» в конце третьего квартала 2016 г. находилась в диапазоне 2,5–3,5 тыс. руб. за сутки в зависимости от категории номера. Загрузка номерного фонда гостиничного комплекса «Держава» в настоящее время составляет 50–60 % в среднем. Наилучшая динамика зафиксирована в средне ценовом сегменте, где занято более 50 % номеров. Медленнее всего растут показатели в люксе (32 %), что объясняется незначительной разницей цен по сравнению с другими сегментами. Основной спрос на услуги гостиничного комплекса «Держава» приходится со стороны деловых туристов. В 2016 г. в 58 % гостей гостиничного комплекса составили люди, приехавшие в Пензу с деловыми целями, в то время как туристы составили 17 %. Всего в 2016 г. в гостиничном комплексе «Держава» были размещено 5 437 человек.

На данный момент деятельность гостиничного комплекса «Держава» по привлечению туристов осуществляется с использованием следующих каналов продвижения:

- 1) официальный сайт: <http://www.hotel-derzhava.ru>;
- 2) официальная группа в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/derzhava_penza;
- 3) страница в социальной сети «Instagram»;
- 4) гостиничный комплекс размещает информацию о своих номерах в системах on-line бронирования «Букинг» (www.booking.com); «Броневик» (Bronevik.com); «Хотелбук-Сервис» (hotelbook.ru); «101 ОТЕЛЬ» (101hotels.ru); «Трэвел Лайн» (TravelLine.ru);
- 5) наружная реклама и реклама в городских справочниках и путеводителях, таких как: «Электронный справочник города ИМАР» (maps.yandex.ru); телефонный справочник «Наш город»; «2ГИС – городской информационный справочник» (2gis.ru/penza); «Пенза справка» (penza.spravka.me).

Для привлечения дополнительного потока туристов и, соответственно, повышения загрузки гостиничного комплекса «Держава», нами предлагаются следующие PR-мероприятия:

а) Разместить информацию о гостиничном комплексе «Держава» на придорожных щитах при подъезде к городу Пенза. Это позволит путешественникам определиться с местом размещения еще в пути. Предлагается установить 4 щита, которые будут располагаться непосредственно на въезде в город со стороны трасс «М-5», «Р-158», «Р-208».

б) Для более удобного ориентирования предлагается установить информационные указатели. На указателях будет информация о том, сколько километров остается до гостиничного комплекса «Держава». Это позволит сократить поиски и показать туристам, что они движутся в правильном направлении.

в) Создание онлайн-консультанта на официальном сайте гостиничного комплекса «Держава». Онлайн-консультант как один из каналов связи позволит туристам заранее уточнить информацию о гостиничном комплексе и предлагаемых им услугах в режиме реального времени.

д) Покупка и установка системы проекционного дизайна для создания «живых картин». Проекции будут создаваться с помощью специальной программы «POGUMAX Designer». Система проекционного дизайна будет размещена в ресторане «Короли», холе и зоне отдыха гостиничного комплекса. Гости будут делать фото и видео с проекциями, выкладывать их в Интернет, показывать друзьям и знакомым.

Благодаря фотографиям с проекционным дизайном гостиничный комплекс «Держава» будет выделяться среди конкурентов.

е) Работа с отзывами гостей (официальный сайт, соц. сети, системы on-line бронирования и другие Internet-ресурсы).

ж) Публикация информации о гостиничном комплексе «Держава» на туристических порталах, таких как: «Russia Travel» (<https://russia.travel>); «TURIZM.RU» (<http://firms.turizm.ru>); «Национальный туристический портал России» (<http://www.russiajourney.ru>).

и) Проведение конкурсов фотографий в социальной сети «Instagram». Условия конкурса могут быть, например, следующие:

- сделать оригинальное фото на территории гостиничного комплекса «Держава»;

- опубликовать фото на своей страничке в Instagram с хэштегами «Держава_Пенза», «Лучшая гостиница», «лучший_отдых_в_Державе» с определением вашего местоположения;

- являться подписчиком официальной страницы гостиничного комплекса «Держава» в Instagram;

- отметить на фото гостиничный комплекс «Держава»;

- набрать максимальное количество лайков на своем фото.

Победитель получает отличную возможность разместиться на сутки в одном из номеров гостиничного комплекса «Держава» совершенно бесплатно.

Сумма затрат на внедрение данной программы PR-мероприятий по нашим подсчетам составит 108 730 руб.

Практическая значимость результатов работы заключается в возможности внедрения предложенных PR-мероприятий в деятельность гостиничного комплекса «Держава». Разработанная программа PR-мероприятий увеличит популярность гостиничного комплекса на рынке услуг средств размещения Пензенской области. Осуществление данной программы будет способствовать формированию хорошей репутации гостиничного комплекса «Держава», а также повышению его популярности среди целевых групп, в том числе туристов.

Библиографический список

1. «PenzaNews». – URL: www.penzanews.ru/economy/107923-2016 (дата обращения: 23.04.2017).

2. Город Пенза. – URL: <http://www.penza-gorod.ru/> (дата обращения: 09.10.2016).

3. Государственная программа Пензенской области «Развитие культуры и туризма» на 2014–2020 годы, утвержденная постановлением Правительства Пензенской области от 22 октября 2013 г. № 783-ПП.

ПРАКТИКА ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ В РАМКАХ НОВОЙ РЕДАКЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОСНОВАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Д. С. Корженкова, С. В. Зинченко, Л. Н. Семеркова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматривается законодательная база государственного регулирования торговой деятельности в России, подробно анализируются виды нарушений антимонопольных правил действующего законодательства.

Ключевые слова: розничная торговля, государственное регулирование торговой деятельности в РФ, нарушения антимонопольных правил законодательства,

Розничная торговля – одна из важнейших и наиболее интенсивно развивающихся сфер экономической деятельности. Ключевыми действующими агентами в ритейле являются розничные торговые сети и компании-поставщики. Растущая конкуренция на рынке розничной торговли, а также развитие торгово-посреднических отношений привело к необходимости урегулирования этой сферы со стороны государства [2].

Система антимонопольного регулирования в розничной торговле является одним из направлений деятельности Федеральной антимонопольной службы (далее по тексту – ФАС), которая осуществляет свою деятельность на основании федеральных законов РФ. Базовым законодательным актом, который определяет принципы государственного регулирования торговой деятельности в России, выступает принятый в декабре 2009 г. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее по тексту – ФЗ «О торговле»), в который 15 июля 2016 г. были внесены изменения [1].

Согласно новой редакции закона, розничным сетям и поставщикам требовалось пересмотреть условия договоров поставки продовольственных товаров до 1 января 2017 г. В связи с чем органам ФАС России необходимо осуществить ряд проверок договоров поставки на предмет соответствия новым положениям закона. Так, органами ФАС

России была проведена 701 проверка в отношении крупнейших торговых сетей. Факты, содержащие признаки нарушения антимонопольных правил законодательства, были выявлены в 69 регионах РФ. Из 11 266 проанализированных договоров по всем торговым сетям, выявлено в общей сложности 1 261 нарушение в договорах поставки, заключенных с поставщиками продовольственных товаров. На рисунке 8 видно, что это составляет 11 % от общего числа проверенных договоров [3].

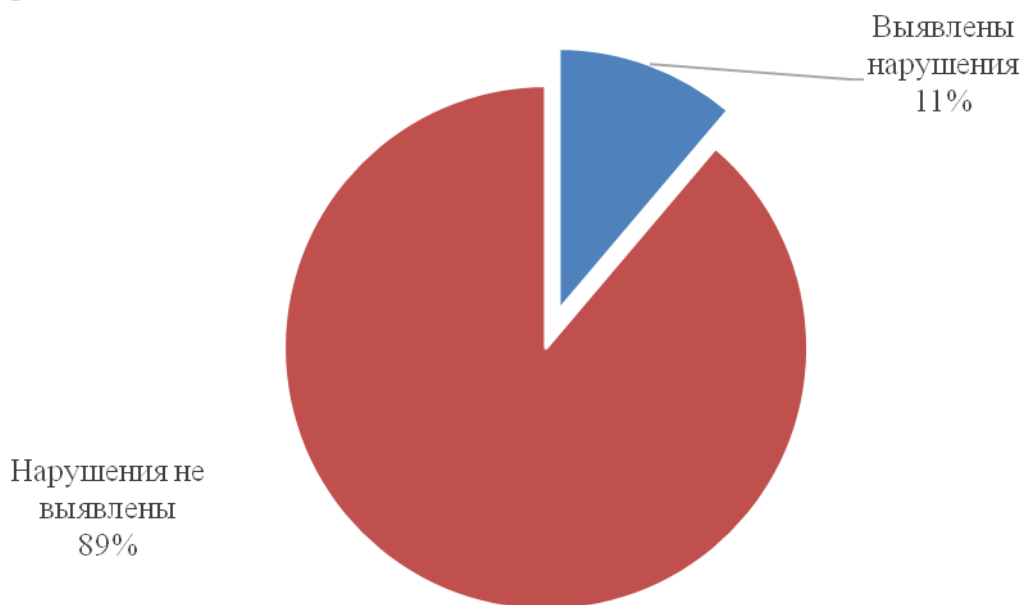


Рис. 8. Структура проанализированных договоров

Наиболее распространенными нарушениями стали нарушения условий отсрочки оплаты поставленных продовольственных товаров – в 439 договорах поставки, 35 % от общего числа выявленных нарушений (ч. 7 ст. 9 ФЗ «О торговле») [3], а также установление для поставщиков продовольственных товаров обязанностей по выплатам вознаграждений свыше 5 % – в 282 договорах поставки, 22% от общего числа выявленных нарушений (ч. 4 ст. 9 ФЗ «О торговле») [3].

Были выявлены факты, когда торговые сети формально приводили договоры к соответствующему виду. Они обеспечивали заключение договоров на оказание услуг с иной подконтрольной организацией. Подобные действия приводят к конечному установлению для поставщиков обязанностей по выплатам вознаграждений, свыше установленных законом 5 %. А также факты установления вознаграждения за приобретение отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых не допускается выплата вознаграждения.

Нарушения, связанные с раскрытием информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» – 154 нарушения [3], составили 12 % от общего числа выявленных нарушений (ч. 1 ст. 9 ФЗ «О торговле») (рис. 9).

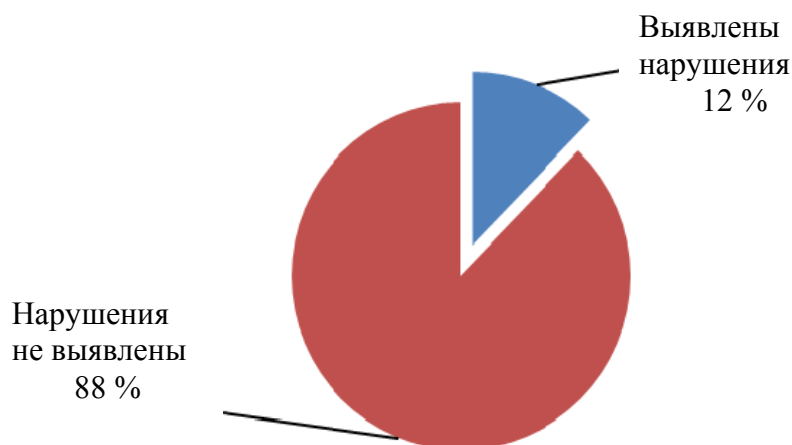


Рис. 9. Структура нарушений, связанных с раскрытием информации о существенных условиях договора

Исходя из вышеперечисленных фактов, можно сделать вывод, что наиболее распространенный вид нарушений, которые встречаются в договорах поставки, это нарушения ч. 7 ст.9 ФЗ «О торговле» (рис. 10).

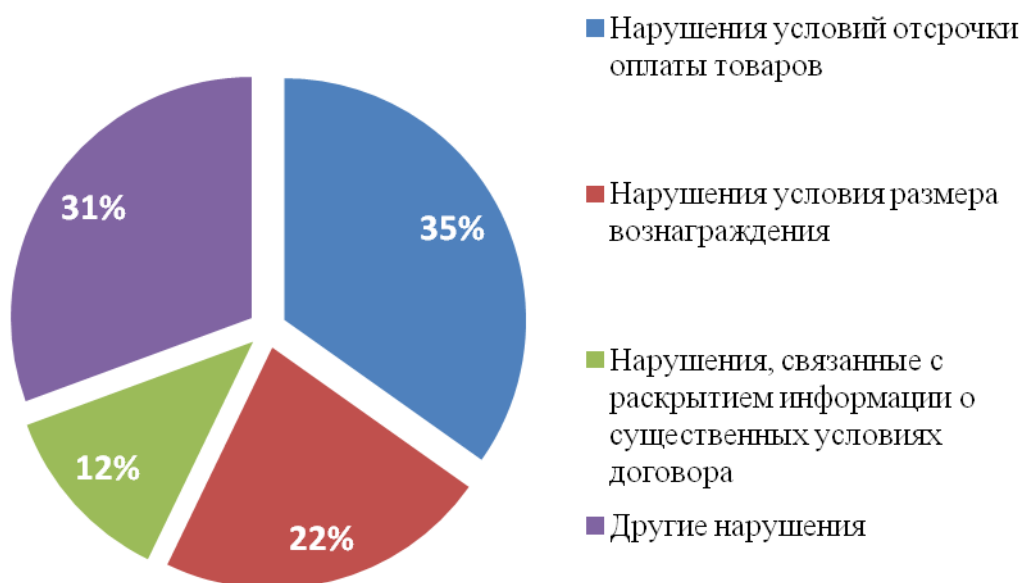


Рис. 10. Общая структура нарушений

По итогам первого мониторинга соблюдения поправок в ФЗ «О торговле» на Экспертном совете при ФАС России заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров подчеркнул следующее: «Проверка показала, что больше всего прямых нарушений торгового законодательства допустили региональные и муниципальные ритейлеры. Мы продолжим контролировать соблюдение норм Закона о торговле. Итоги второго этапа, предусматривающего квалификацию выявленных нарушений антимонопольного и торгового законодательств, будут подведены в третьем квартале 2017 г. По всем фактам нарушений, выявленных в ходе проверок, будут возбуждены дела» [4].

Также было выявлено резкое увеличение штрафных санкций в отношении поставщиков за нарушение условий договора и отсутствие зеркальных штрафов для сетей. По словам начальника Управления контроля социальной сферы и торговли – Тимофея Витальевича Нижегородцева, отношения между поставщиком и торговой сетью основаны на преобладающей рыночной силе торговой сети, что позволяет последней злоупотреблять своим положением [4].

Как показала практика изменения, внесенные в ФЗ «О торговле», оказались существенными. Изменения коснулись многих положений ФЗ «О торговле». Так, на 2017 г. договоры поставки в 11 % случаев составлены неверно. Анализ практики деятельности ФАС России в направлении антимонопольного регулирования позволил выявить следующие нарушения, допускаемые торговыми сетями и поставщиками в составлении договоров: нарушения условий сроков оплаты товаров; нарушения установленного размера вознаграждения; нарушения, связанные с раскрытием информации об условиях поставки на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Библиографический список

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон (текст с изменениями и дополнениями на 2016 год). – М. : Проспект, 2016. – 18 с.
2. Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России : моногр. / Ю. К. Баженов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 53 с.
3. Доклад ФАС России по результатам проверок договоров торговых сетей и поставщиков на соответствие требованиям Закона о торговле // Федеральная антимонопольная служба. – URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15105> (дата обращения: 10.04.2017).
4. Заседание Экспертного совета при ФАС России от 15.03.2017 // Федеральная антимонопольная служба. – URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=49304/> (дата обращения: 13.04.2017).

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ДАМАТЕ»

Д. С. Корнаухова, Е. А. Попова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Анализируется система распределения одного из самых крупных производителей мяса индейки в России. Также представлены объемы продаж в различных регионах. Результатом проведенного исследования является выявление проблем в распределении продукции, которые позволяют разработать эффективные рекомендации по их решению.

Ключевые слова: распределение продукции, дистрибьютор, федеральные торговые сети, региональные торговые сети, каналы распределения.

Каждому из субъектов предпринимательской деятельности необходимо проводить анализ системы распределения продукции, поскольку решения по совершенствованию системы распределения продукции для предприятия важны в стратегическом отношении. Грамотно построенные каналы распределения могут стать значительным конкурентным преимуществом [1, с. 17].

Развивающийся рынок мясной промышленности говорит о благосостоянии и высоком уровне жизни населения страны. В последнее время импорт мясной продукции заменился на отечественное производство, что несомненно повлияло на имидж России среди других стран [6].

Существует два основных базисных типа каналов распределения:

- прямые каналы распределения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников и называются каналами нулевого уровня.

- косвенные каналы распределения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Данные каналы товародвижения многоуровневые [2, с. 72].

Для реализации продукции по России «Дамате» использует двухуровневые каналы распределения. Схема работы отдела сбыта выглядит следующим образом: заявки поступают в отдел сбыта, рас-

положенный в г. Пенза, в электронном виде, либо посредством звонка, далее менеджеры формируют заявки по дате и передают их на производство, где они выполняются и отгружаются по месту запроса собственным транспортом компании.

В ГК «Дамате» действует следующая схема распределения: продукция, которую заказывают крупные торговые сети, такие как, «Дикси», X5 Retail Group, «METRO Cash & Carry», «Prisma», «Лента», АО Тандер, «Ашан», «Spar», поступает в распределительные центры торговых сетей по всей стране, затем она распространяется по торговым точкам сетей. Крупными распределительными центрами обладают X5 Retail Group, АО Тандер. X5 Retail Group представлен в 58 субъектах РФ на территории 7 федеральных округов России, кроме Дальневосточного. АО Тандер имеет 23 распределительных центра, они представлены в Центральном, Южном, Северо-Западном, Северо-Кавказском, Приволжском, Уральском ФО. Схема распределения продукции компании «Дамате» выглядит следующим образом (рис. 11):

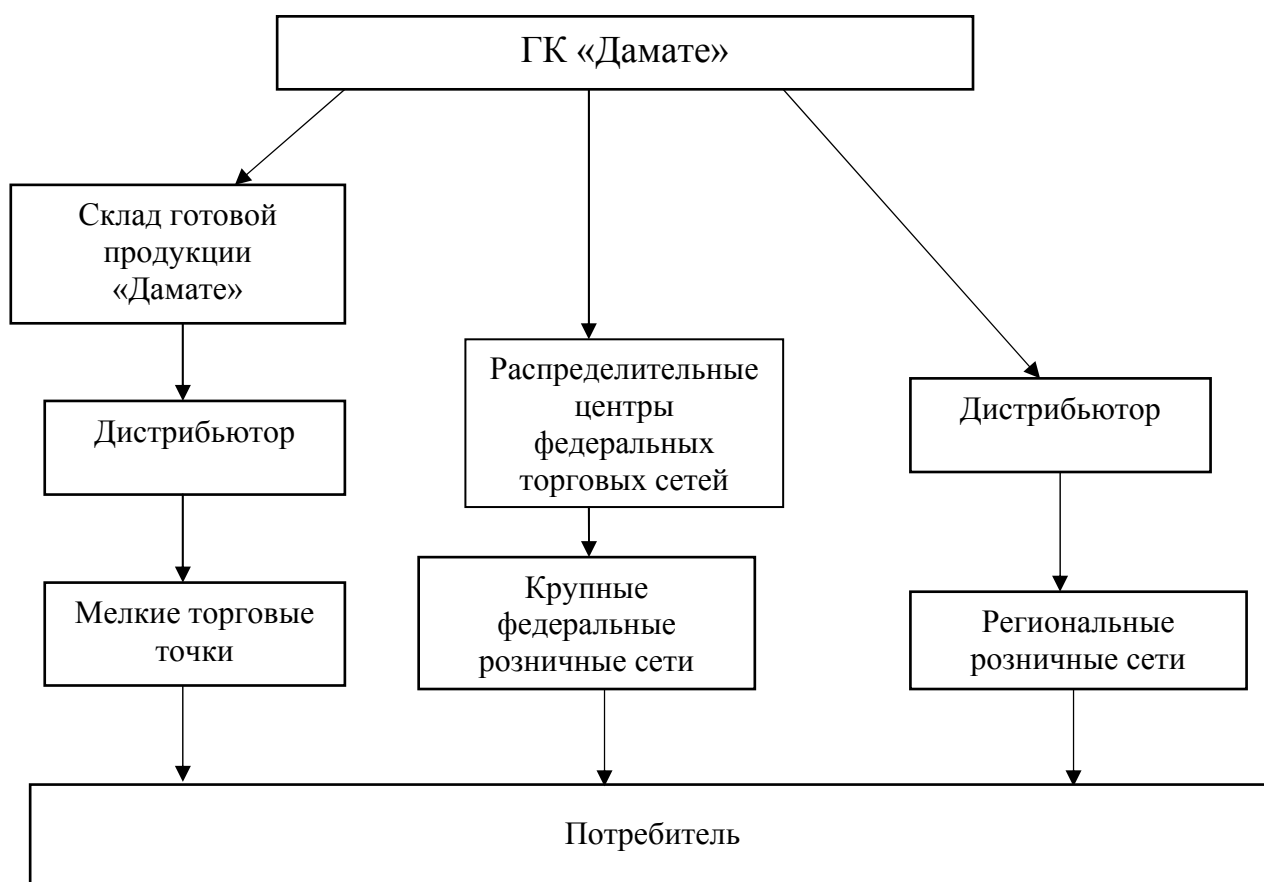


Рис. 11. Схема распределения продукции ГК «Дамате»

Распределением продукции для ретейл-онлайн торговых сетей, таких как «Караван» (Пенза), «Гроздь» (Саратов), «Пеликан» (Самара), «Соточка» (Тольятти), «Ярче!» (Томск) и другие, занимается одно из подразделений комплекса ООО «Новые Фермы». Также ООО «Новые Фермы» в свою очередь, отгружает продукцию на склады готовой продукции, которые есть в каждом регионе. В г. Пенза складом для продукции «Дамате» выступает ООО ТК «Конкурент», продукция попадает сюда транспортом компании, а для распространения по мелким торговым точкам используется транспорт склада или дистрибьютора. Таким образом продукция доставляется и в другие регионы, имеющие мелкие розничные торговые точки.

На рис. 12 можно увидеть объем продукции поставляемых компаний «Дамате» в регионы.

По представленным данным большой объем продукции реализуется в Московской области и Москве (20 160 412,546 ед. и 15 740 841,423 ед. соответственно), а также в Ленинградской области (14 736 485,303 ед.).

Необходимо увеличивать объемы поставок в следующие регионы и республики: Кыргызская Республика (4 516,072 ед.), Республика Казахстан (38 352,000 ед.), Республика Беларусь (11 091,890 ед.), Сахалинская область (8 923,623 ед.), Ханты-Мансийский АО – Югра (2 885,768 ед.), Ямало-Ненецкий АО (1 954,964 ед.).

На объемы продаж продукции «Дамате» оказывает большое влияние фактор сезонности. Так, например, целые тушки индейки реализуются только в зимний период, а различные виды маринованного шашлыка на прилавках встречается чаще всего весной. Необходимо сгладить объемы продаж и исключить фактор сезонности, так как из-за больших заявок в данные периоды происходят недогрузки остальной продукции. За опоздание машины с товаром хотя бы на 1 день, розничные магазины отказываются от продукции, соответственно предприятие теряет прибыль.

А также, одной из проблем компании является подавление мелких розничных магазинов крупными торговыми сетями. Для крупных торговых сетей существует система скидок за объем заказываемой продукции, они получают скидку при заказе от 700 коробов товара. Для мелкой розницы тоже действует скидка при заказе от 200 коробов, но обычно их заказ не превышает 40 коробов продукции, поэтому они не могут предоставлять своим покупателям скидки и акции на товар компании, так как это могут сделать крупные сети.

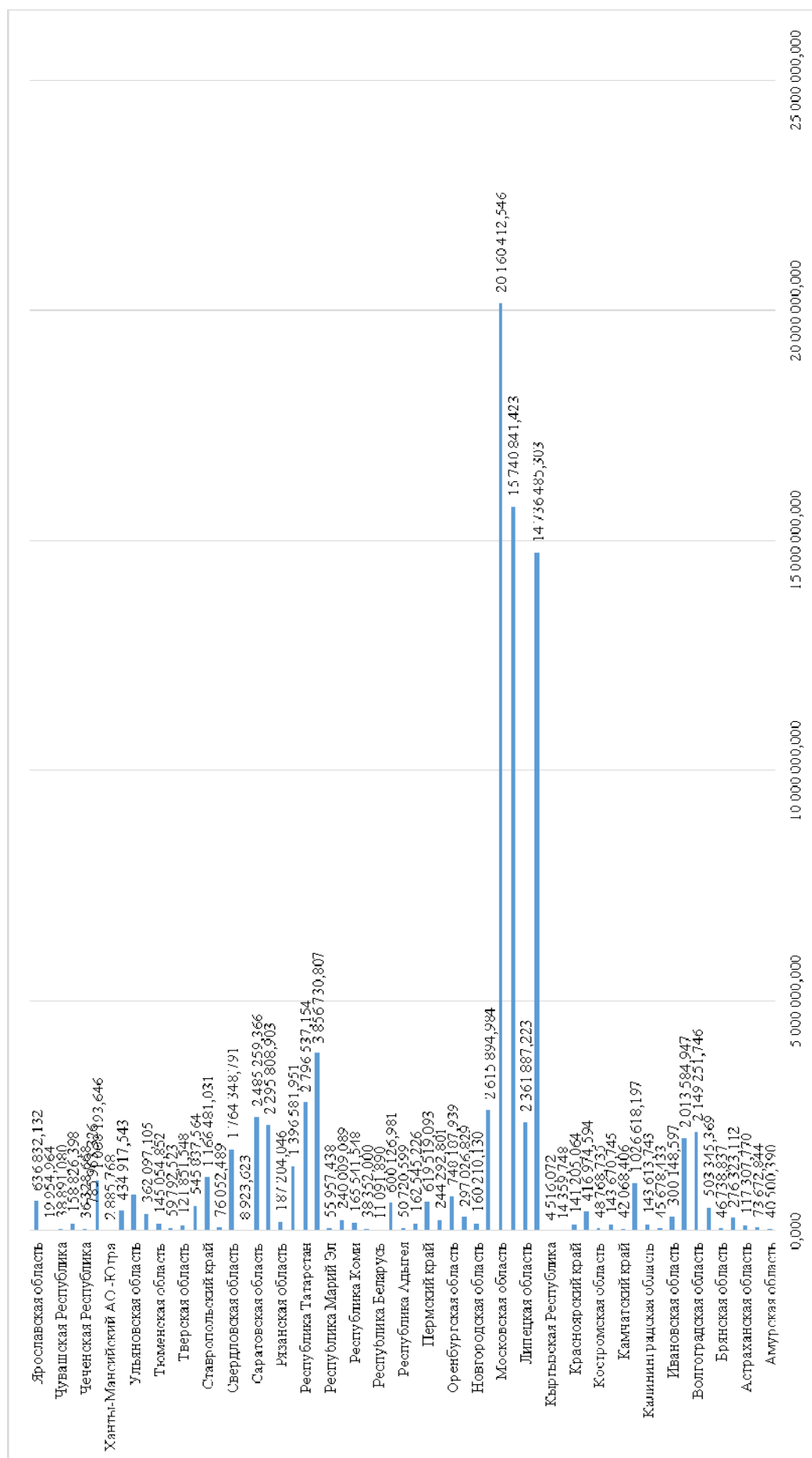


Рис. 12. Объем продаж по регионам, единиц

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сбытовая политика ГК «Дамате» нуждается в поиске посредников в регионах с низким объемом продаж, широкая география распространения продукции компании позволяет исправить эту проблему. Компания имеет хорошую репутацию и перспективы дальнейшего развития, она неоднократно получала награды за производимую продукцию. А также ГК «Дамате» является постоянным участником различных выставок высокого уровня, где заключает новые договоры о поставках.

Из вышепредставленных данных мы видим, что у компании есть проблемы с недостаточным объемом отгружаемой продукции в ряде городов и республик, необходимо разработать рекомендации по увеличению объема продаж в данных регионах.

Библиографический список

1. Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – М. : ИД Гребенникова, 2005.
2. Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб. пособие / С. Н. Диянова, Н. И. Денисова. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012.
3. Ефимова, С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А. Ефимова. – М. : Альфа-Пресс, 2007.
4. Короткова, А. В. Управление маркетингом / А. В. Короткова, И. М. Синяева. – 2005.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2001.
6. Скопинцева, Е. Производители мяса ставят на индейку / Е. Скопинцева // Экономика и жизнь. – 2014 . – № 20 (9436). – URL: <https://www/eg-online/ru/article/175740/>

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВСЕРОССИЙСКОГО КОННОГО ФЕСТИВАЛЯ «ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА» В ПЕНЗЕ

У. Р. Немешева, Л. Б. Есина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются особенности проведения фестивалей, приводятся примеры мировых конных фестивалей, даются рекомендации по организации фестиваля «Золотая подкова» в городе Пензе.

Ключевые слова: фестиваль, конный фестиваль, туризм, фестиваль-ный туризм, событийный туризм.

Во всем мире постоянно проводится множество крупных фестивалей и праздников, привлекающих не только огромное количество местных жителей, но и множество туристов. Фестивали являются лучшим способом полностью проникнуться атмосферой и культурой страны.

Проведение фестивалей способствует развитию той территории, на которой они проводятся, так как это возможность получения дополнительных доходов, за счет размещения гостей, их питания, продажи сувенирной продукции [1, 3]. Одним из видов событийного туризма является фестиваль-ный туризм. Фестиваль-ный туризм появился сравнительно недавно и занял значительное место в мировом рекреационном движении. Фестивали проводятся практически во всех странах мира, они различны по своему содержанию и значению [2, с. 52].

Фестиваль – это массовое празднество, показ (смотр) достижений театрального, эстрадного, музыкального, циркового и киноискусства. Проводятся фестивали, как в крупных закрытых помещениях, так и в современном мировом формате на открытом воздухе – «open air» на полях, площадях, парках, в естественных архитектурно-исторических интерьерах замков и других достопримечательных мест.

На наш взгляд, интересным и запоминающим выглядят фестивали, участниками которых, наряду с людьми становятся лошади. Лошадь – животное, которое многие века живет с человеком, помогая ему выживать, являясь частью культурных традиций. Человек приручил лошадь много веков назад и с тех пор использует ее, как в хозяйстве, так и на поле; как в работе, так и во время своего досуга. Лошадь для человека стала помощником и другом. Как писал Александр Иванович Куприн: «Лошадь гораздо щедрее, чем человек, одарена инстинктами и чувствами. Слышит лошадь лучше кошки, обоняние тоньше, чем у собаки, она чувствительна к ходу времени, к перемене погоды... Нет ей равного на Земле животного».

Многие народности при проведении праздничных мероприятий используют лошадь. Примеры некоторых мировых фестивалей, обязательным атрибутом которых является это животное представлено в табл. 4.

Примеры мировых конных фестивалей

Название фестиваля	Место проведения фестиваля	Описание фестиваля
«Кентавры»	г. Киев, Украина	Фестиваль уже на протяжении последних 3-х лет, открывает для гостей Древнего Киева удивительный мир конно-трюкового искусства. Одной из задач фестиваля является привлечение внимания, к восстановлению утраченной связи между человеком и лошастью. На протяжении двух дней отважные всадники и всадницы, взрослые и совсем юные, соревнуются в искусстве джигитовки, а также в виртуозной езде в упряжках. Данный фестиваль объединяет лучших каскадеров Украины, которые часто и успешно представляют эту страну на международных соревнованиях и учувствуют в мировых шоу-программах
«Cheval Passion»	г. Авиньон, Франция	Обычно фестиваль проходит в январе. С 18 по 22 января здесь можно узнать многое об этих грациозных животных и стать свидетелем захватывающих соревнований и красочных шоу. Cheval Passion, который значится в тройке наиболее значимых событий конного мира в Европе, заслужил славу самого творческого из них
«Палио» (Palio)	г. Сиена, Италия	Традиция проводит в городе конные соревнования, зародилась уже очень давно, еще в XIV в. Главной их особенностью является то, что проходят они не на ипподроме, как обычно, а прямо в городе, на главной площади. Еще одна особенность заключается в том, что этим скачкам совершенно чужды представления о честной игре. Наездники толкаются, пихаются и строят препятствия своим противникам, из-за чего волнение среди зрителей на порядок возрастает (как, к сожалению, и частота несчастных случаев). В завершении фестиваля проходят массовые гуляния с застольем и танцами
«Калгари Стампид» (The Calgary Stampede)	г. Калгари, Канада	Крупный ежегодный ковбойский родео-фестиваль, привлекает более миллиона посетителей. В программу фестиваля помимо родео входят гонки на фургонах в стиле «Дикого Запада» и танцы индейских племен. Кроме того, во время фестиваля проходит сельскохозяйственная ярмарка и парад, в котором принимают участие оркестры и музыкальные коллективы из разных стран мира – из США, Великобритании, Шотландии, Австрии, Германии

В России популярность конного туризма последние годы быстро растет. Есть все основания считать, что связанная с ним индустрия отдыха будет завоевывать все новые и новые регионы, новых и новых приверженцев. Особенно эффективные положительные сдвиги в этом направлении могут появиться при реализации международных проектов [5].

Пензенская область имеет необходимый потенциал для организации и проведения конного фестиваля [4]:

- опыт проведения различных фестивалей;
- историко-культурное наследие, связанное с конной тематикой;
- выгодное географическое положение;
- транспортная доступность;
- туристские предприятия – партнеры.

Принимая во внимание вышесказанное, а также увеличение въездных туристских потоков и положительные тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в городе Пензе, можно сделать вывод об актуальности разработки Всероссийского конного фестиваля «Золотая подкова».

Всероссийский Фестиваль «Золотая подкова» может стать одним из самых главных и ярких событий города. Это событие, которое объединит людей разных взглядов, возрастов и профессий, позволит его участникам реализовать свои самые смелые идеи, проявить безграничную фантазию и продемонстрировать творческий подход. Данное мероприятие привлечет в Пензу новых гостей и позволит выгодно позиционировать наш город на туристическом рынке России и мира.

Изучив ресурсный потенциал Пензенской области, считаем, что в Сурском крае есть все необходимое для организации Всероссийского конного фестиваля «Золотая подкова» [4]. Предлагаем фестиваль проводить 30–31 августа. Выбор даты не случаен, ведь 31 августа в нашей стране отмечается православный «лошадиный» праздник – день покровителя лошадей Фрола и Лавра. В этот день лошадей принято угощать лакомствами и избегать наказаний, даже за непослушание. Он приходится на второй день третьего Спаса. Праздник Фрола и Лавра получил «новую жизнь» в связи с возрождением коневодства в России.

Всероссийский конный фестиваль «Золотая подкова» предлагаем проводить на четырех площадках г. Пензы – на улице Московская, площади Ленина, набережной и ипподроме города Спутник. Для продвижения на начальных этапах конного фестиваля «Золотая подкова»

будут задействованы наиболее эффективные каналы. Для узнаваемости и продвижения фестиваля нами был разработан логотип (рис. 13). Логотип будет размещаться на всех рекламных материалах, на площадках, сувенирах, шатрах, на футболках и кепках организаторов и волонтеров, а также на многочисленных небесных фонариках, которые будут раздаваться гостям, и на закрытии фестиваля запущены в небо.



Рис. 13. Логотип фестиваля «Золотая подкова»

Нами были даны предложения по организации событийного мероприятия. Всероссийский Конный фестиваль «Золотая подкова» – перспективный событийный проект, который впоследствии может стать центром притяжения туристов со всей России. Любого жителя и гостя г. Пензы, привлечет возможность принять участие в красочном фестивале и полностью погрузиться в культуру нашего города.

Библиографический список

1. Алексеева, О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Алексеева О. В. // Российская Международная академия туризма. – М., 2012. – 24 с.
2. Дмитриев, Д. В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг / Д. В. Дмитриев // Мир экономики и права. – 2011. – № 10. – С. 52–55.

3. Казарина, А. С. Событийный туризм как актуальное направление туризма / А. С. Казарина, Т. Е. Лебедева // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации : сб. – Н. Новгород, 2014. – С. 13–16.

4. Официальный сайт администрации города Пензы. – URL: <http://www.penza-gorod.ru/> (дата обращения: 22.05.2017).

5. Официальный сайт Российского военно-исторического общества. – URL: <http://rvio.histrf.ru/> (дата обращения: 22.05.2017).

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СКЛАДСКОГО ПОМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ООО «ГРАНТ-КОМПЛЕКТ»

Е. А. Пчелинцева, Е. А. Попова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Говорится об оптимизации планировки складского помещения коммерческого предприятия, предлагающего промышленную продукцию. Рассчитана общая площадь склада, размеры и расположение стеллажей с учетом ширины проходов между ними и габаритов складской техники.

Ключевые слова: трубопроводная арматура, проектирование складского помещения, технологические зоны склада.

ООО «Грант-комплект» является лидирующим поставщиком трубопроводной арматуры в Пензенском регионе и одним из крупнейших в Поволжье. Основной вид деятельности предприятия – поставка трубопроводной арматуры различного назначения для применения в пищевой, химической, нефтеперерабатывающей и других отраслях промышленности, для тепло-, водоснабжения и канализации, в жилищно-коммунальном хозяйстве и пр.

Преимуществами ООО «Грант-комплект» является самостоятельное изготовление деревянной тары для перевозки товара, осуществление сварочных, сверлильных работ, покраска изделий и гидротиспытания.

Организация имеет в собственности два склада, один из которых представляет собой здание из железобетонных панелей, склад № 2 является открытым и представляет собой не огороженную территорию. На данный момент организация занимается строительством нового

складского помещения № 3, для которого необходимо определить размер и расположение технологических зон.

Целью проектирования складского помещения является создание эффективной системы складирования.

Планировка складского помещения № 3 является приемлемой для прямоугольной формы здания, разгрузочно-погрузочные машины могут беспрепятственно передвигаться между стеллажами (рис. 14).

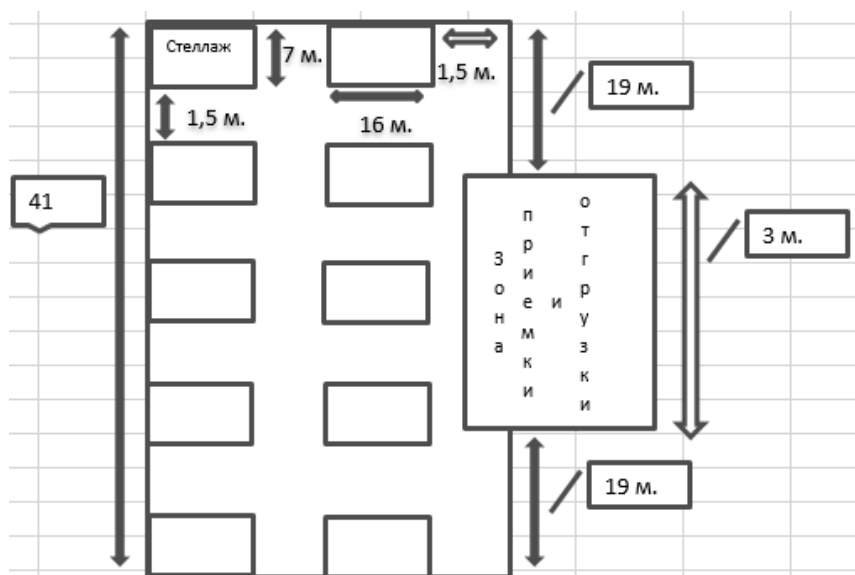


Рис. 14. Планировка складского помещения № 3

Схема движения материальных потоков представлена на втором рисунке.

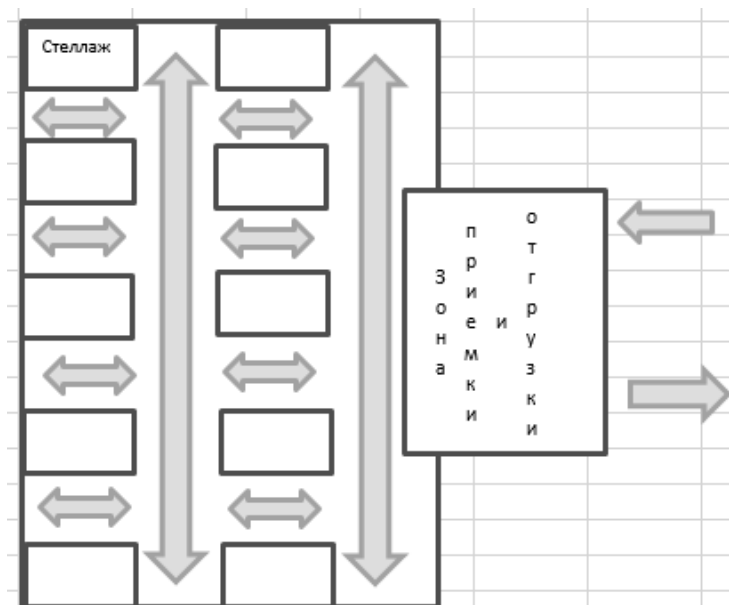


Рис. 15. Схема движения материальных потоков на складе № 3

Нами были рассчитаны размеры технологических зон для складского помещения № 3.

Для расчета общей площади склада используется следующая формула:

$$S_{\text{общ.}} = S_{\text{гр.}} + S_{\text{всп.}} + S_{\text{пр.}} + S_{\text{км.}} + S_{\text{р.м.}} + S_{\text{п.э.}} + S_{\text{о.э.}}, \quad (1)$$

где $S_{\text{гр}}$ – грузовая площадь, т.е. площадь, занятая непосредственно под хранимыми товарами (стеллажами, штабелями и другими приспособлениями для хранения);

$S_{\text{всп}}$ – вспомогательная площадь, т.е. площадь, занятая проездами и проходами;

$S_{\text{пр}}$ – площадь участка приемки;

$S_{\text{км}}$ – площадь участка комплектования;

$S_{\text{р.м}}$ – рабочих мест, т.е. площадь в помещениях складов, отведенная для оборудования рабочих мест складских работников;

$S_{\text{п.э}}$ – площадь приемочной экспедиции;

$S_{\text{о.э}}$ – площадь отправочной экспедиции.

Необходимо рассмотреть порядок расчета входящих в формулу величин.

Для расчета грузовой площади склада используется формула:

$$S_{\text{гр.}} = Q \cdot Z \cdot K_{\text{н}} / (254 C_{\text{в}} \cdot K_{\text{и.г.о.}} \cdot H), \quad (2)$$

где Q – прогноз годового товарооборота, у.д.е./г;

Z – прогноз величины товарных запасов, дней оборота;

$K_{\text{н}}$ – коэффициент неравномерности загрузки склада;

254 – количество в году рабочих дней;

$C_{\text{в}}$ – примерная стоимость одного кубического метра хранимого на складе товара, у.д.е./ м³;

$K_{\text{и.г.о}}$ – коэффициент использования грузового объема склада;

H – высота укладки грузов на хранение, м.

Расположение $S_{\text{гр}}$ представлено на третьем рисунке.

Отношение грузооборота наиболее напряженного месяца к среднемесячному грузообороту склада определяется как коэффициент неравномерности загрузки склада. $K_{\text{н}}$ принимают равным $1,1 \div 1,3$ в проектных расчетах [2, с. 266].

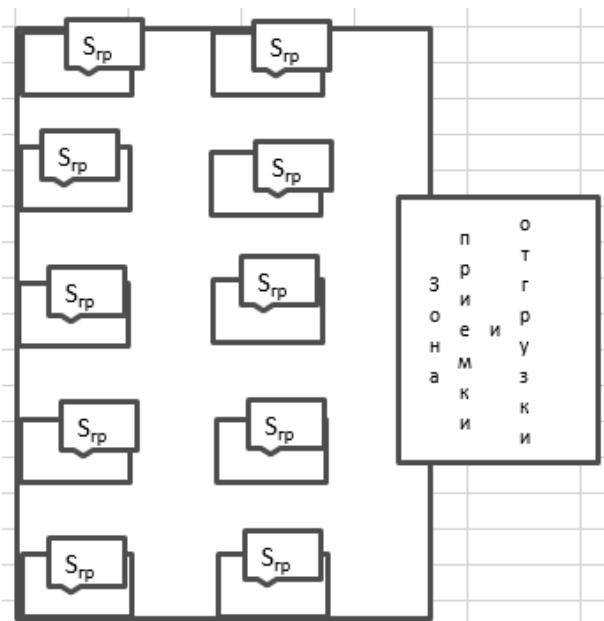


Рис. 16. Расположение $S_{гр}$ на схеме склада № 3 ООО «Грант-комплект»

Высота и плотность укладки товара характеризуется коэффициентом использования грузового объема склада и находится с помощью формулы:

$$K_{и.г.о.} = V_{пол.} / S_{об.} H, \quad (3)$$

где $V_{пол.}$ – объем товара в упаковке, который может быть уложен на данном оборудовании по всей его высоте, кубических метров;
 $S_{об.}$ – площадь, которую занимает проекция внешних контуров несущего оборудования на горизонтальную плоскость, квадратных метров.

Технологический смысл коэффициента в том, что стеллажное оборудование нельзя заполнить товаром до предела. Для осуществления выемки из складов и укладки товара, нужно оставлять небольшие зазоры между товаром и поверхностями внутри стеллажей. В основном товар хранится на поддонах высота которых составляет 144 мм, занимающие часть грузового объема.

Расчет $K_{и.г.о.}$ для стеллажей, имеющих на складе организации показал, что в случае хранения товаров на поддонах $K_{и.г.о.} = 0,49$ м, при хранении без поддонов $K_{и.г.о.} = 0,44$ кв.м.

Примерная стоимость 1 м^3 упакованного товара может быть определена с помощью следующих данных: стоимость грузовой единицы; вес брутто грузовой единицы; примерный вес 1 м^3 товара в упаковке. Более точно вес 1 м^3 хранимой на складе продукции может

быть определен с помощью выборочных замеров, проводимых логистикой службой.

На складе № 3 рекомендуется сконструировать проходы между стеллажами шириной в 2 м, так как именно такое расстояние приемлемое для проезда погрузочно-разгрузочной техники (рис. 17).

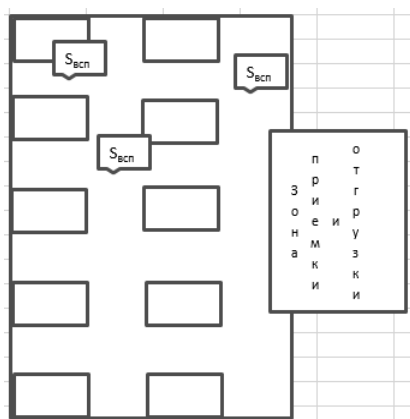


Рис. 17. Расположение $S_{всп}$ на схеме склада ООО «Грант-комплект»

Укрупненные показатели расчетных нагрузок на 1 м^3 приведены в первой табл. 5.

Таблица 5

**Укрупненные показатели расчетных нагрузок на 1 м^3
на участках приемки и комплектования товара
на складе ООО «Грант-комплект»**

Наименование товарной группы	Средняя нагрузка при высоте укладки 1 м, т/м (также вес 1 м^3 товара в упаковке, т)
Краны	0,40
Болты	0,76
Гайки	0,52
Гвозди	0,37
Флонсы	0,80
Фитинги	0,55
Клапаны	0,68

Площади участков для приемки, комплектования и отгрузки рассчитываются на основании укрупненных показателей расчетных нагрузок на 1 м^2 площади. В основном в проектных расчетах исходят из необходимости размещения на каждом м^2 участков приемки и комплектования 1 м^3 товара (рис. 18).

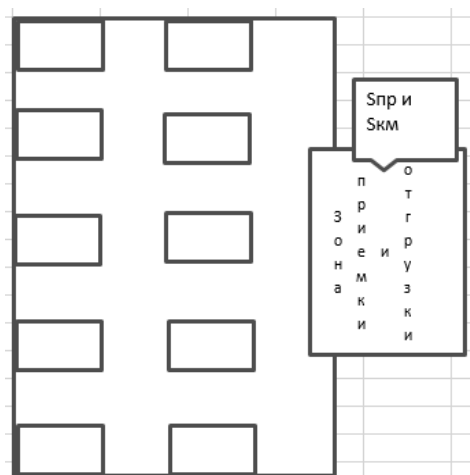


Рис. 18. Расположение S_{пр} и S_{км} на схеме складского помещения ООО «Грант-комплект»

Площадь участков приемки и комплектования рассчитываются:

$$S_{\text{пр.}} = (Q \cdot K_{\text{н.}} \cdot d_2 \cdot t_{\text{пр.}}) / (C_{\text{р.}} \cdot D_{\text{р.}} \cdot q \cdot 100), \quad (4)$$

$$S_{\text{км.}} = (Q \cdot K_{\text{н.}} \cdot d_3 \cdot t_{\text{км.}}) / (C_{\text{р.}} \cdot D_{\text{р.}} \cdot q \cdot 100), \quad (5)$$

где d_2 – доля товаров, проходящих через участок приемки склада, в %;

d_3 – доля товаров, подлежащих комплектованию на складе, в %;

q – укрупненные показатели расчетных нагрузок на 1 м² на участках приемки и комплектования, т/м²;

$t_{\text{пр}}$ – число дней нахождения товара на участке приемки;

$t_{\text{км}}$ – число дней нахождения товара на участке комплектования;

$C_{\text{р}}$ – примерная стоимость 1 т хранимого на складе товара, у.д.е./т.

Рабочее место заведующего складом площадью в 12 м² находится в здании «системы и механизмы управления» (рис. 19).



Рис. 19. Расположение S_{р.м} на схеме территории ООО «Грант-комплект»

Экспедиция по приемки организуется для размещения товара на складе, поступившего в течение календарного года. Таким образом, ее площадь должна вместить такое количество товара, которое может поступить за год (рис. 20).

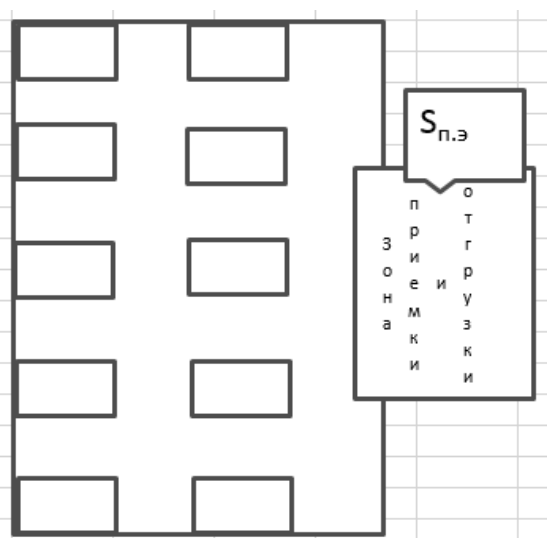


Рис. 20. Расположение $S_{п.э}$ на схеме склада ООО «Грант-комплект»

Площадь приемочной экспедиции определяют по формуле:

$$S_{п.э.} = (Q \cdot t_{п.э.} \cdot K_n) / (C_p \cdot D_k \cdot q_э), \quad (6)$$

где $t_{п.э.}$ – число дней, в течение которых товар будет находиться в приемочной экспедиции;

$q_э$ – укрупненный показатель расчетных нагрузок на 1 м^2 в экспедиционных помещениях, т/квадратный метр.

Площадь отправочной экспедиции применяется для комплектования отгрузочных партий (рис. 21).

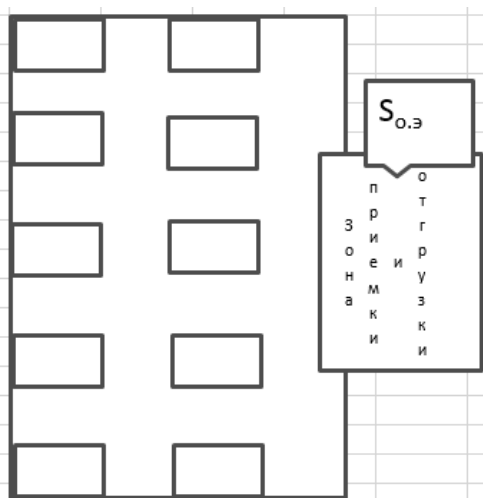


Рис. 21. Расположение $S_{о.э}$ на схеме склада ООО «Грант-комплект»

Размер площади определяется по формуле:

$$S_{o.э.} = (Q \cdot t_{o.э.} \cdot d_4 \cdot K_n) / (C_p \cdot D_p \cdot q_{э.} \cdot 100), \quad (7)$$

где $t_{o.э.}$ – число дней, в течение которых товар будет находиться в отправочной экспедиции; d_4 – доля товаров, проходящих через отправочную экспедицию, в процентах.

Используя все выше перечисленные формулы, и данные из первой таблицы необходимо провести расчеты площади склада.

Таблица 6

Исходные данные для расчета площадей склада

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Значение показателя
Прогноз годового оборота.	Q	руб./г	800 000 000
Прогноз товарных запасов	З	Дней оборота	30
Коэффициент неравномерности загрузки склада	$K_{нер}$	–	1,25
Коэффициент использования грузового объема склада	$K_{и.г.о.}$	–	0,6
Примерная стоимость 1 м ³ хранимого на складе груза	C_v	м3	500
Примерная стоимость 1 т хранимого на складе товара	C_p	т	80 000
Высота укладки грузов на хранение (на складе предусмотрен стеллажный способ хранения)	H	м	5
Доля товаров, проходящих через участок приемки склада	A_2	%	65
Доля товаров, подлежащих комплектованию на складе	A_3	%	30
Доля товаров, проходящих через отправочную экспедицию	A_4	%	70
Укрупненный показатель расчетных нагрузок на 1 м ² на участках приемки и комплектования	q	%	0,9
Укрупненный показатель расчетных нагрузок на 1 м ² экспедиций	q _э	т/м2	0,9
Время нахождения на участке приемке	$t_{пр}$	дней	0,5
Время нахождения товара на участке комплектования	$t_{гв}$	дней	1
Время нахождения товара на участке в приемочной экспедиции	$T_{пэ}$	дней	2
Время нахождения товара на участке в отправочной экспедиции	$t_{оэ}$	дней	1

Формула затрат на хранение:

$$З_{\text{хран. товара}} = С_{\text{хран. уд.}} \cdot T_{\text{оборот запасов}} \cdot V_{\text{прод. товара}}, \quad (9)$$

где $З_{\text{хран. товара}}$ – затраты на хранение данного товара.

$С_{\text{хран. уд.}}$ – удельная стоимость хранения, т.е. объем затрат на одну единицу складской мощности в единицу времени (обычно, – в день). Измеряется в рублях на единицу складской мощности в день.

Затраты на хранения одной т. груза составляет около 10 000 руб. в день.

Таким образом можно сделать вывод о том, что зона хранения будет иметь площадь в строящимся складском помещении 464 м², зона хранения 315 м², участок приемке товара 10 м², участок комплектования товаров 15 м², приемочная экспедиция 50 м², отправочная экспедиция 30 м², рабочее место заведующего складов 5 м², общая площадь склада 779 м².

Библиографический список

1. Официальный сайт ООО «Грант-комплект». – URL: <http://grantkom.ru> (дата обращения: 05.03.2017).
2. Дыбская В. В. Логистика складирования : учеб. / В. В. Дыбская. – М., 2017.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

М. А. Сидоркина, Т. И. Шерстобитова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются формирование и понятие интернет-маркетинга, его особенности; описывается один из основных инструментов интернет-маркетинга – контекстная реклама.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, особенности и преимущества интернет-маркетинга, инструменты интернет-маркетинга, реклама, контекстная реклама, механизм действия контекстной рекламы.

Хорошо известно, что основная задача маркетинга состоит в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Для ее решения в первую очередь необходимо получить информацию о существующих, появляющихся и возможных потреб-

ностях рынка. Кроме того, по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом, из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации. Решить названные проблемы помогают современные информационные технологии. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет [5].

На сегодняшний день Интернет стал неотъемлемым инструментом маркетинга. По сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами его отличают следующие свойства:

- возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте рекламы;
- диалоговая среда с исключительно разнообразными средствами воздействия на пользователей Сети, причем пользователь может играть не только пассивную, но и активную роль;
- это самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей [2, с. 25].

Интернет появился в 1989 г. и менее чем за 30 лет изменил жизнь всех людей на планете, ускорил многие процессы. Примером может послужить реклама в Интернете, которая становится все более популярной и вскоре займет лидирующие позиции (табл. 7).

Таблица 7

Рекламный рынок России 2016 [4]

Сегменты	Январь-Март 2016	Прирост, %
Телевидение	35,7–36,2	19 %
<i>в том числе эфирное</i>	35,0–35,5	18 %
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,72	110 %
Радио	2,7–2,9	12 %
Печатные СМИ	4,2–4,4	–14 %
<i>в том числе газеты</i>	1,2–1,3	–10 %
<i>Журналы</i>	2,0–2,1	–11 %
<i>рекламные издания</i>	0,9–1,0	–24 %
Наружная реклама	7,5–7,8	7 %
Интернет	23,7	31 %
Прочие	0,70	8 %
Итого	75,0–75,5	18 %

Благодаря Интернету и современным информационным технологиям появилась отдельная специализация, которая называется Интернет-маркетинг, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний.

Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [3]. В своей деятельности он решает различные задачи и, соответственно, обладает широким набором инструментов для их реализации (поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях (SMM), E-mail рассылки и т.д.).

Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией. Так для распространения не персонализированной информации в Интернете, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему все чаще используют контекстную рекламу.

Контекстная реклама (контекст) – контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей. Часто этот вид рекламы называют поисковой рекламой. Но контекстная реклама также может размещаться в контекстных сетях сайтов. В этом случае специальная система размещения автоматически определяет смысл каждой странички сайта и подбирает объявление, текст которого ему соответствует. В итоге объявления о продаже автомобилей показываются на страничках про автомобили, объявления о продаже или покупке квартир – на страничках о недвижимости, и т.д. [2, с. 28].

Существуют два механизма действия контекстной рекламы (рис. 22).

В первом случае контекстная реклама отображается прямо на странице результатов поиска, и ее содержание полностью соответствует поисковому запросу пользователя. Во втором случае контекстная реклама демонстрируется на сайтах самой разнообразной тематики; при этом содержание рекламы часто соответствует не содержанию сайта, а информации о предыдущих запросах пользователя (поиско-

вый ретаргетинг), что стало возможным благодаря так называемым «хлебным крошкам» (cookies). В большинстве случаев механизмы демонстрации контекстной рекламы действуют одновременно [1, с. 29].

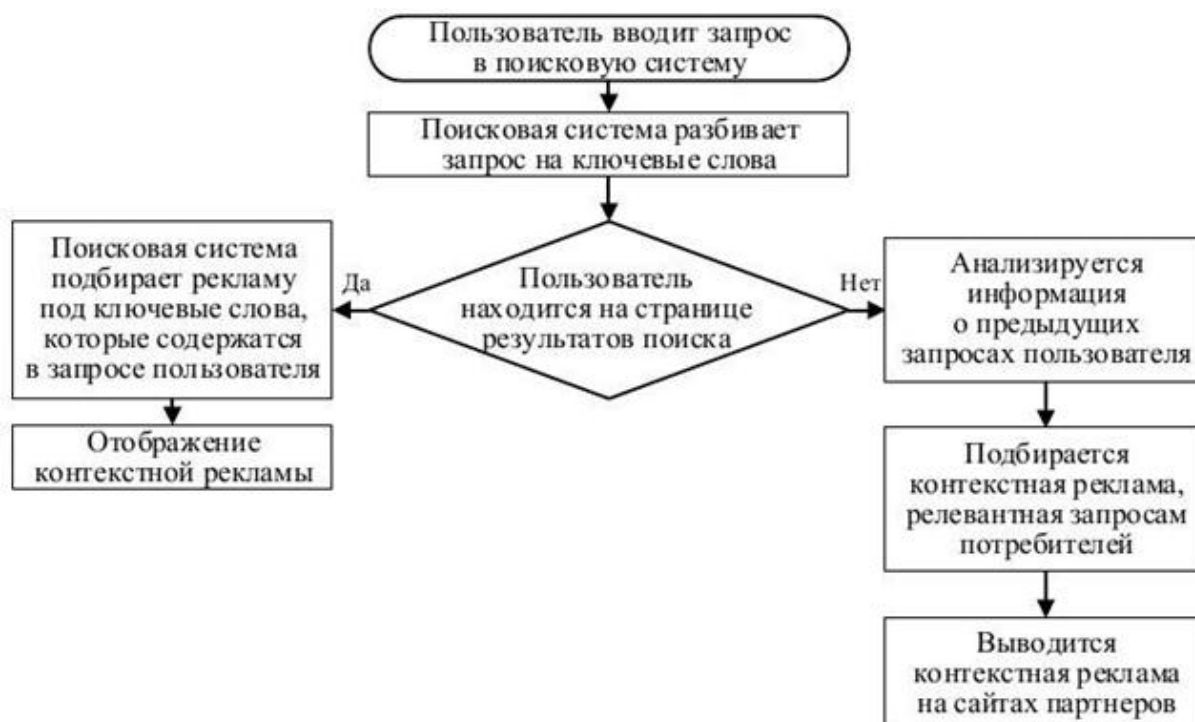


Рис. 22. Механизмы действия контекстной рекламы

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможность управления рекламной кампанией и бюджетом – бюджет определяет сам клиент. Однако есть и недостатки – низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики сайта), присутствие эффекта рекламы и навязчивости, нет фиксированной стоимости показа объявлений – действует аукционная система, бюджет гораздо выше, чем в поисковой оптимизации [2, с. 29].

В современном бизнесе не стоит недооценивать контекстную рекламу. Это не просто информационные объявления, которые отображаются релевантно поисковому пользовательскому контексту. Контекстная реклама ориентируется на конкретную целевую аудиторию и позволяет рекламировать свои товары и услуги тем, кто в них нуждается и готов платить за помощь в быстром поиске. Ее огромный плюс – это скорость. Если вы разместите свое рекламное объявление на сайте, который предоставляет место для такой рекламы, то уже буквально через минут 5 пользователи смогут увидеть его. К тому же стоит

учесть, что данный вид рекламы – это относительно дешевый способ привлечения новых клиентов, которые, в свою очередь, значительно увеличивают прибыль компании.

Данный вид рекламы будет очень действенен в том случае, если вы только вошли на рынок и недавно создали свой интернет-сайт. Изначально о нем никто не знает и заходить на него станут не скоро, но используя контекстную рекламу, вы добиваетесь того, что на сайт уже будут приходить посетители, кому на самом деле будут интересны предлагаемые вами товары.

Если же ваша компания уже достаточно известная марка, имеющая раскрученный сайт, то данный вид рекламы тоже будет полезен для вас. Запуская контекстную рекламу, вы не только привлекаете новых покупателей, но и сообщаете аудитории, знающей ваш сайт о новинках, которые вы предлагаете (если такие есть), или напоминаете ей о себе, и тем самым быстро начинаем продажи по новым позициям. Кроме того, аудитория, знающая наш сайт, будет оповещена о новых направлениях деятельности компании, тем самым мы убиваем сразу двух зайцев.

Но стоит помнить, что многие сайты прибегают к обману. Так как при контекстной рекламе нужно платить за каждый клик по рекламе, то очень часто веб-мастера сами устраивают накликивание, от чего неплохо зарабатывают. Поэтому, чтобы избегать таких ситуаций, стоит выбирать лишь проверенные сайты.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете, и содержит ряд инструментов, в частности контекстную рекламу. Этот вид интернет-рекламы имеет свою специфику и ряд особенностей, которые делают его весьма эффективными при продвижении определенных товаров или услуг. Контекстная реклама в большинстве случаев состоит из одного текста, и хотя этот вид рекламных объявлений предельно информативен, но вместе с тем не учитывает эмоциональную сторону. Поэтому, только лишь при грамотном выборе и правильном подходе к созданию рекламных материалов и проведению рекламной кампании, контекстная реклама будет действенным инструментом для повышения продаж.

Библиографический список

1. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : моногр. / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов // Министерство образования и науки РФ (Урал. гос. экон. ун-т). – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

2. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. – Пермь : Изд-во Перм. гос. нац. исслед. ун-та, 2013. – 78 с.
3. Википедия (определение интернетмаркетинга). – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D2%9A>
4. Дружинин, А. Рекламный рынок России: итоги I квартала 2016 – 12 Мая 2016 / А. Дружинин. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-gynok-rossii-itogi-i-kvartala-2016-22195.html> 05.11.16
5. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – URL: <http://www.aup.ru/books/m80/05.11.16>

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО

Н. Ю. Старилова, С. В. Зинченко

ПГУ, Пенза

Аннотация. Представлены результаты исследования российского рынка мороженого, описаны основные тенденции, наблюдающиеся на указанном рынке, приводятся основные его характеристики.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок мороженого, российский рынок мороженого, мороженое.

Современный рынок производства мороженого считается одним из самых насыщенных среди рынков продуктов. Мировыми лидерами по продаже мороженого являются США и Западная Европа, где годовое потребление мороженого составляет 10 кг на человека. В России показатель потребления заметно ниже и составляет около 4 кг на человека в год. Спрос на мороженое в России напрямую зависит от сезонности, поэтому в жаркое время года этот показатель может увеличиваться [1].

За 2016 г. на рынке выросли продажи импульсивного мороженого (эскимо на палочке, рожки, стаканчики), а также мороженого низкого ценового сегмента. Благодаря переориентации на продукцию низкого ценового сегмента производители мороженого в январе-июле 2016 г. продемонстрировали рост в 7 % г/г после 5 % спада в 2015 г. Перспектива дальнейшего увеличения выпуска будет во многом зависеть от спроса на внешних рынках. Российский рынок мороженого

адаптируется к кризису. По оценкам IndexBox, спад связан со скачком цен (продовольственная инфляция составила 19,1 %) и снижением реальных доходов населения (минус 4,3 %).

Добиться восстановления отрасли в 2016 г. удалось за счет адаптации ее участников к изменившимся условиям рынка. Потребители стремятся найти оптимальный товар в соотношении цены и качества, отдавая предпочтение продуктам низкого ценового сегмента, поэтому производители регулярно обновляют ассортимент и удешевляют свой продукт. Изготовители мороженого рассчитывают на подъем спроса. Об этом можно судить по растущему количеству инвестиционных проектов в данной отрасли.

Одни хладокомбинаты наращивают производственные мощности, другие – занимаются глобальной реконструкцией цехов и обновлением оборудования. Это связано с тем, что увеличение производства поможет увеличить присутствие на внешних рынках, так как целью большого количества хладокомбинатов является выход на внешние рынки. Так, на фоне слабого рубля некоторые производители приступили к налаживанию поставок в Китай: в 2016 г. об этом сообщали такие компании как ООО «УК «НовоКузбассХолдинг», ООО «Серебряный снег», ООО «Милк Трейд», ООО «Башкирское мороженое» и ОАО «Липецкий хладокомбинат» [2].

В последнее время на рынке мороженого наблюдается ужесточение конкуренции. Российский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 300 предприятий-производителей. Однако из них можно выделить следующую семерку лидеров: «Инмарко», «Талосто», «Айсберри», «Русский холод», «Нестле», «Снежный городок», «АльтерВест».

Кроме того, для российского рынка характерна конкурентная борьба между округами. Обусловлено это тем, что региональные производители мороженого стараются вырваться в лидеры, наращивая объемы производства. Большое влияние на рынок мороженого оказала мировая тенденция к здоровому питанию, благодаря которой потребитель поддерживает небольших региональных производителей, надеясь на натуральное сырье.

Жесткая конкуренция на современном рынке мороженого заставляет производителей создавать новые конкурентные преимущества. На мировом рынке появляется большое количество новых видов мороженого, способных угодить любому, самому разборчивому потребителю. Наши исследования показали, что на мировом рынке

мороженого существует несколько тенденций, к которым отечественные производители проявляют большой интерес.

Во-первых, это мороженое не только для лета. Как известно, мороженое – продукт с ярко выраженной сезонностью спроса, но это не значит, что такое лакомство подходит только для теплого времени года. Сегодня существует множество видов мороженого, предназначенного не только для моментального потребления, но и для приготовления десертов, коктейлей, а также для домашнего использования. Под воздействием кризиса потребители вынуждены сократить расходы на посещение кафе и ресторанов, из-за чего развивается тенденция домоседства. Производители мороженого взяли это на вооружение и охотно предлагают продукты для домашнего использования, сравнимые с ресторанными угощениями. Такое мороженое не только лакомство, но и отличное развлечение для всей семьи, плюс такой продукт продается не только летом, но и зимой, что увеличивает прибыль производителей в разы.

Во-вторых, это тенденция «вкусно и полезно». Тяга к здоровому питанию захлестнула весь мир, потребители бесконечно рассматривают упаковки товаров, изучая состав продукта, его энергетическую ценность и другие не менее важные показатели. Под влиянием этой тенденции такие продукты как мороженое стали менее популярны, так как не несут особой пользы организму, содержат различные химические добавки и прочие «вредности». Производители мороженого решили позиционировать свой продукт не только как лакомство, но и как полезный для здоровья продукт. В составе мороженого появляется все больше натуральных компонентов, меньше сахара и жира. Известные хладокомбинаты предлагают мороженое на основе йогурта, с кусочками и соками натуральных фруктов, овощное мороженое, обезжиренное мороженое, мороженое для вегетарианцев, больных сахарным диабетом и даже для домашних питомцев.

Третья тенденция – «прозрачные» коммуникации. Так, поддерживая развивающуюся тенденцию здорового образа жизни, потребители стали более углубленно изучать составляющие компоненты продуктов питания, что заставляет производителей давать понятные объяснения о составе продуктов.

Еще одной тенденцией является «устойчивое развитие». Поддержание идеи устойчивого развития является важным решением для потребителей, обеспокоенных сохранением окружающей среды. По всему миру неуклонно растет число производителей мороженого, предлагающих продукты, соответствующие этой области потреби-

тельских предпочтений, в частности, через использование экологически чистой упаковки и ингредиентов, полученных «справедливым» образом из природных источников, например, Fair Trade какао [2].

В целом стоит отметить, что рынок мороженого в ближайшее время будет расти и развиваться, так как этот продукт повсеместно присутствует в жизни современного человека. Несмотря на жесткую конкуренцию не только среди производителей мороженого, но и со стороны товаров заменителей народное лакомство не сдает своих позиций. Хладокомбинаты всячески модифицируют мороженое, привлекая все большее внимание потребителей. Потребитель стал более разборчив, требователен, поэтому производители не обойдут стороной мировые тренды изготовления и позиционирования продукта. Значительный потенциал для расширения рынка мороженого производители видят в увеличении ассортимента и расширении продуктовой линейки путем предложения рынку большего разнообразия форм продукта, больших вкусовых миксов и новых интересных вариантов упаковки.

Библиографический список

1. Российский рынок мороженого. – URL: <http://www.nielsen.com>
2. Рынок мороженого в России: Отечественное производство адаптируется к кризису. – URL: <http://www.indexbox.ru/news/proiz-vodstvo-morogenogo-v-rossii-adaptiryetsya-k-crizisy>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

А. П. Умнов, Е. М. Бижанова, Т. И. Шерстобитова

ПГУ, Пенза

Аннотация. Подробно раскрываются основные перспективы и тенденции развития маркетинга в сфере высшего образования. Рассмотрены существенные противоречия в системе образования России.

Ключевые слова: маркетинг, высшее образование, перспективы, тенденции, продвижение образовательных услуг.

В настоящее время маркетинг играет важную роль в жизни общества. Маркетинг в условиях современной рыночной экономики –

важнейший инструмент бизнеса, охватывающий практически все сферы коммерческой деятельности, включая торговлю, производство, сферу слуг, а также некоммерческую сферу. Маркетинговая деятельность охватывает такие аспекты, как изучение рынков, разработка новых товаров, формирование товарной, ценовой и распределительной политики, организация информационной взаимосвязи с потребителями, поиск поставщиков, освоение новых рынков и рыночных сегментов. Внедрение маркетинга в деятельность предприятия способствует обеспечению высокой конкурентоспособности, лидерства в управлении, позволяет компании преуспевать.

Актуальность проблемы заключается в том, что получение образования является главным фактором в жизнедеятельности человека. Система высшего профессионального образования – сложная, многоуровневая структура со своей спецификой. Каждое образовательное учреждения осуществляет маркетинг своим способом.

Также маркетинг актуален в реализации абсолютно любой сферы, в том числе и в сфере образовательных услуг. Так как образовательные услуги относятся к сфере «человек-человек», то конечный результат – объем продаж, будет зависеть в долгосрочной перспективе от непосредственных исполнителей – преподавателей.

Цель исследования заключается в определении тенденций и перспектив развития маркетинга в сфере высшего образования.

Маркетинг в сфере высшего образования, как и в любой другой области, должен начинаться с определения потребностей рынка. Рынок в данном случае представлен двумя категориями – студенты, оплачивающие свое образование самостоятельно, и «Заказчики» – то есть государство и предприятия – работодатели, обучающие своих работников. Определение потребностей потенциальных потребителей можно осуществлять как первичными, так и вторичными исследованиями [1].

Система образования России характеризуется существенными противоречиями.

Во-первых, это связано с дисбалансом между развитием платного и бюджетного образования на всех уровнях.

Во-вторых, наблюдается коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его рост на получение высшего образования.

В-третьих, отсутствие высококвалифицированных специалистов в области маркетинга и менеджмента, отток перспективных управ-

ленцев и маркетологов в другие сферы деятельности, в то время как сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики.

Таким образом, маркетинг позволяет определить наиболее перспективные области вложения капиталов и привлечения ресурсов и, тем самым, создает условия для создания новых рабочих мест и трудоустройства тех, кто высвобождается в процессе структурной перестройки производства. Это дает возможно разработать модель перехода от традиционной организации учебно-производственной деятельности к более эффективной организации с применением инструментов системы образовательного маркетинга [6].

Стоит отметить, что образование – это одна из наиболее перспективных и бурно растущих сфер экономики. По статистическим данным объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма стремительно, особенно это касается высшего образования. Тем самым сфера образования при помощи своего высокого потенциала притягивает с каждым годом все более отчетливое внимание инвесторов [4].

Тенденцию увеличения лиц, получающих высшее образования, и образовательных учреждений можно наблюдать в табл. 8.

Таблица 8

**Показатели состояния высшего образования
по некоторым периодам 2013-2016 гг. [7]**

Учебный год	Образовательные организации высшего образования			В них студентов – всего, тыс. человек		
	все- го	государственные и муниципальные	част- ные	всего	государственные и муниципальные	част- ные
2013/2014	969	578	391	5646,7	4762,0	884,7
2014/2015	950	548	402	5209,0	4405,5	803,5
2015/2016	896	530	366	4766,5	4061,4	705,1

При рассмотрении особенностей маркетинга в сфере высшего образования необходимо выявить проблематику вопроса на современном этапе.

Во-первых, это отсутствие специализированных служб маркетинга в учреждениях, которые могли бы выступать основным потребителем и заказчиком образовательных услуг, однако сфера высшего образования относится к отрасли, регулируемой государством.

Во-вторых, вопросы, связанные с технологией проведения и организацией маркетинговых исследований. Не всегда исследования, проводимые при формировании требований к будущему специалисту, имеют научную основу, отсюда следует плохая организация сбора данных, их обработки и анализа. В большинстве случаев это либо опросы абитуриентов и организаций, которые не всегда точно могут отразить моменты, непосредственно касающиеся образовательного процесса, либо несоответствующая статистика по безработным и трудоустроенным. На основе этого следует искать новые пути проведения маркетинговых исследований. Однако отделы маркетинга, состоящие при вузах, не могут в полной мере вести комплексные исследования всего рынка труда и выявлять потребности в образовательных услугах абитуриентов, так как это непростой процесс, которых должен обеспечиваться высококвалифицированными специалистами, иметь грамотную финансовую, бухгалтерскую, экспертную поддержку [8].

В-третьих, без внимания остается вопрос продвижения образовательных услуг. Высшие учебные заведения мало используют современные способы продвижения, что часто связано с финансовым положением. Организации, которые профессионально занимаются вопросами продвижения товаров, чаще всего предпочитают работать с коммерческими структурами.

Одной из перспектив маркетинга в сфере высшего образования является тщательное использование вспомогательных инструментов, состоящих из следующих элементов:

- продвижение (promotional) – задействование маркетинговых коммуникаций и сбытовой политики.

- персонал (people) – роль персонала характеризуется не только профессиональными качествами профессорско-преподавательского состава и других сотрудников, но и их стилем и манерой общения, поведением, настроением со студентами;

- процесс (process) – способ предоставления образовательной услуги и все, что с ней связано;

- материальные свидетельства (physical evidence) – сведение к минимуму риска неопределенности при выборе вуза и специальности [3].

Значение этих компонентов в совокупности сводится к повышению привлекательности учебного заведения и его услуг, а также

к снижению неопределенности при принятии решения абитуриентом при поступлении в вуз [2].

Следующей перспективой на сегодняшний день для успешного продвижения вуза является разработка целостной концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединение коммуникационных ресурсов различных технологий продвижения. В настоящее время насчитывается около тридцати элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор каждого элемента будет зависеть от объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевой аудитории и, конечно, от маркетинговых целей и задач организации. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации [1].

В большинстве учебных заведений сотрудники не понимают, что им необходимо заняться маркетингом. Часто бытует неправильное представление о нем. Одни, например, считают, что главное – это вводить новые курсы, специализации, не проявляя особого интереса к тому, насколько курс удовлетворяет учащихся, пригодны ли они для дальнейшего использования. Другие считают главным наладить учебный процесс так, чтобы он функционировал, как часы, проявляя такую малую заботу о впечатлении учащихся по поводу этого процесса. Третьи все усилия направляют на увеличение продаж, т.е. увеличивают расходы на рекламу, содействие сбыту образовательных услуг. Стимулирование покупателей очень важно, однако, эти усилия сведутся к нулю, если не будет обращать внимание на базисные проблема – качество программ. Эти отдельные ориентации на продукт, производительность или продажи мало связаны с маркетингом, поскольку последний предполагает использование не отдельных целей, а взаимосвязанного комплекса целей.

За последние годы ситуация с использованием маркетинга в самых разных областях деятельности настолько значительно, что трудно представить, как могли вузы обходиться без такого предмета в своих программах [4].

Стоит отметить, что в России эффективными инструментами в сфере высшего образования являются: определение продукта вуза, его потребителей, покупателей и целевых аудиторий, а также осознание

необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и ее организационного оформления. С помощью их маркетинг в сфере высшего образования в России будет развиваться быстрее.

Маркетинг в сфере образовании отличается разнообразием и оригинальностью одновременно. Это обусловлено спецификой широкого спектра услуг: образовательных, научных. В образовании маркетинг имеет дело не с материальными благами, а с неосязаемыми услугами, неотделимы от педагогической деятельности.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что маркетинг в сфере высшего образования – важный аспект в его деятельности. Вузы, которые пассивно проводят маркетинговые мероприятия и не понимают этой необходимости, в ближайшее время могут оказаться в невыгодном положении, и неловкой ситуации, и тем самым потерять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. Белоновская, И. Д. Маркетинг в образовании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Профессиональное обучение (по отраслям)» / И. Д. Белоновская. – М. : Академия, 2010. – 208 с.
2. Завалько, Н. А. Методология повышения эффективности использования рыночных инструментов в сфере образовательных услуг / Н. А. Завалько. – URL: <http://dlib.rsl.ru/01005061159> (дата обращения: 23.10.2016).
3. Коновалова, И. А. Развитие маркетинга в сфере образования / И. А. Коновалова, Ф. М. Газаева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : сб. ст. по материалам XXXI Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2013. – № 11 (31).
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2014. – 330 с. – (Бакалавр. Академический курс).
5. Негапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н. А. Негапетьянц. – М., 2012.
6. Управление маркетингом. – URL: <http://archive.is/6YSbp> (дата обращения: 24.10.2016).
7. Регионы России. Социально-экономические показатели : сб. ст. – М. : Росстат., 2016. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/region/reg-pok16.pdf <http://archive.is/6YSbp> (дата обращения: 23.10.2016).
8. Щетинин, В. П. Экономика образования : учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М., 2012.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В АРМЕНИИ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ

А. Л. Цатурян, Н. В. Уткина

ПГУ, Пенза

Аннотация. Рассматриваются вопросы развития этнографического туризма. Дается характеристика туристских ресурсов Армении как туристской дестинации, привлекательной для российских туристов с точки зрения совершения этнографического путешествия. Предлагается проект этнографического тура в Армению для жителей Пензенской области под названием «Многогранная Армения», приводится его программа и расчет стоимости.

Ключевые слова: туризм, этнография, этнографический туризм, Республика Армения, отрасль туризма.

За последние десятилетия туристическая отрасль активно развивается. Стремление человека к новым знаниям, открытиям всегда было неотъемлемой чертой развития общества. Современные туристы становятся более избирательными, их вкусы и потребительские предпочтения меняются. Изменяются и цели совершения туристских путешествий. Так, например, многими экспертами отмечается, что в последнее время возрос интерес к турпродуктам и туробъектам, предоставляющим туристам возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями конкретного народа.

Под этнографическим туризмом понимается вид познавательного туризма, основная цель которого – посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта того или иного народа (этноса), проживающего сейчас или проживавшего когда-либо на некоторой территории. Другими словами, этнографический туризм выступает формой познания историко-культурного наследия территории. Благодаря этнографическому туризму человек получает возможность увидеть традиции других народов и самому принять участие в традиционных праздниках, попробовать национальную кухню.

Можно выделить следующие категории объектов, которые относятся к этнографическим [1, с. 180]:

– памятники архитектуры, выполненные в традиционном для этноса стиле и связанные с определенным периодом в культурной жизни этноса;

– культовые сооружения, показывающие религиозную принадлежность представителей того или иного этноса, отличающиеся набором традиционных приемов в архитектуре, орнаментации;

– некрополи, кладбища с традиционными надгробными сооружениями, надписями на родном языке, орнаментацией (в качестве объекта могут выступать и отдельные захоронения с уникальными надгробиями);

– традиционные жилища (нежилые, но сохранившие внешний вид и внутреннюю планировку; жилые – с традиционным интерьером, убранством, набором традиционных предметов быта);

– поселения, сохранившие «этнический тип», в местах компактного проживания представителей того или иного этноса, с традиционной планировкой улиц, положением жилищ и хозяйственных построек;

– бытовые объекты, соответствующие традиционному хозяйственному типу: колодцы, фонтаны, мельницы;

– места проведения народных праздников с участием фольклорных ансамблей, использованием традиционной одежды;

– места возрождения народных промыслов и традиционных занятий;

– этнографические музеи, выставки, комплексы этнографических предметов;

– комплексы архитектурных или культовых сооружений, создаваемые представителями различных этносов в местах длительного совместного проживания;

– археологические объекты (памятники культуры), имеющие этническую специфику.

К ключевым факторам развития этнографического туризма относят [2, с. 126]:

а) сохранение и изучение этнографических памятников, коллекций и различного вида музеев;

б) непредметные формы культурного наследия (обычаи, традиции, обряды);

в) обучение основам технологий приема и обслуживания туристов, создание программ приема в рамках этнографического туризма;

г) разработка программ новых туристических маршрутов с включением объектов этнографического туризма.

Этнографический туризм для жителей России молод и пока не получил популярности и широкого распространения как, например, на Западе. Анализ официальной статистики развития туризма в России показывает, что наиболее популярным видом отдыха у россиян является пляжный. Что касается этнографического туризма, то он стоит наравне с такими видами туризма, как событийный и паломнический [3]. Однако в России сейчас повышается интерес к культурным традициям различных народов, и как следствие набирает обороты этнографический туризм. По данным Российской ассоциации туристических операторов количество туристов, желающих совершить этнографический тур, в 2015 г. увеличилось на 12 % по сравнению с 2014 г. [4].

Одной из стран, привлекательных для российских туристов с точки зрения совершения этнографического путешествия, на наш взгляд, является Армения. Это связано с рядом причин:

1. Страна располагает всеми необходимыми туристскими ресурсами для развития этнографического туризма. На территории Республики Армения расположены мощнейшие циклопические крепости эпохи бронзы и раннего железа. Число этих образцов древней фортификации – более пятисот. Десятками исчисляются городища и крепости древневосточного государства Урарту, памятники ахеменидской и эллинистической эпох. На государственном учете состоит 24 200 памятников истории и культуры, из них ряд объектов относится к категории памятников всемирного значения, которые включены в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО:

- монастыри Ахпат и Санаин;
- собор и церкви Эчмиадзина (в том числе Эчмиадзинский кафедральный собор, церковь Святой Рипсиме и церковь Святой Гаяне) и археологический памятник Звартноц;
- монастырь Гегард и верховья реки Азат.

В совокупности все культурно-исторические объекты Армении являются уникальными. Они абсолютно не типичны для других стран, передают колорит и неповторимость Армении, ее древнюю историю. Следует также отметить, что армяне бережно хранят и передают последующим поколениям свои традиции, обряды. В стране ярко выражена национальная кухня.

2. На территории России проживают более одного миллиона этнических армян, для которых всегда будет актуальным генеалогический туризм (является частью этнографического туризма), подразумевающий либо посещение мест своего рождения, либо мест, где жили

предки. В развитии этого вида туристских путешествий большую роль играют многочисленные армянские диаспоры, распространенные по всему миру. Посещение мест рождения своих предков в будущем может составить большую часть въездного туризма Армении.

3. Практически все в Армении говорят на русском языке, что помогает преодолеть языковой барьер и чувствовать себя в чужой стране увереннее, безопаснее и комфортнее.

Подтверждают популярность Армении среди жителей России и рост выездного турпотока россиян в Армению среди других стран СНГ. Так, например, по итогам выставки туристических ресурсов «Закавказье», которая прошла в России 6 февраля 2017 г., такие страны как Грузия, Азербайджан, Армения стали более востребованы в 2016 г. по сравнению с 2015 г. [5]. По информации компании «Связной Трэвел» десятка самых популярных у российских туристов зарубежных направлений в 2016 г. выглядела так: Тиват, Сухум, Ереван, Барселона, Тель-Авив, Тбилиси, Париж, Нью-Йорк, Рим, Белград, Милан [5].

В целом специалисты туристической индустрии прогнозируют высокий спрос на туры в Армению среди россиян в сезоне 2017 г., а политика взаимоотношений двух стран формирует положительный для граждан РФ туристический имидж Армении. Республика Армения с 2013 г. входит в «Таможенный союз», с 2015 г. – в «Евразийский экономический союз», являясь также стратегическим партнером России, а с 2017 г. въезд в Армению для россиян осуществляется по внутреннему паспорту [6].

В рамках выполнения научно-исследовательской работы нами был проведен анализ предложения этнографических туров в Армению на рынке туризма Пензенской области. В результате изучения информации официальных сайтов и из личной консультации со специалистами турфирм было выявлено, что только три турагентства, работающие в Пензенской области, предоставляют полноценные этнографические туры. К ним относятся:

- туристическое агентство «Планета тур»;
- туристическое агентство «Тур сервис»;
- туристическое агентство «Паблик Тревел».

С 5 по 15 марта 2017 г. нами был проведен опрос среди жителей города Пензы в возрасте от 18 до 65 лет на предмет востребованности этнографического туризма. В опросе приняло участие 104 человека, многие из них в возрасте от 35 до 46 лет. Большая часть опрошенных пензенцев ответила, что путешествуют 1 раз в год (рис. 23).

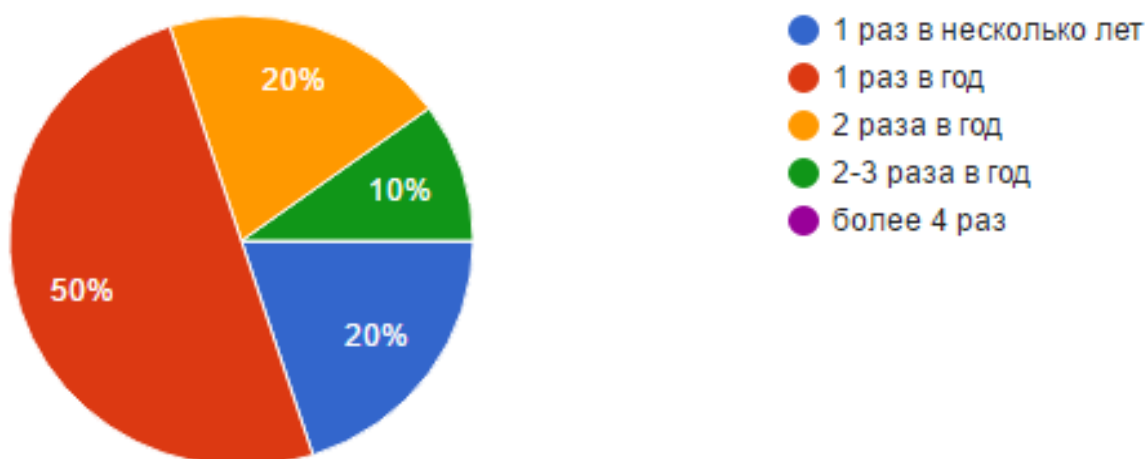


Рис. 23. Результаты распределения ответов на вопрос «Как часто Вы путешествуете?»

Предпочтение, как правило, отдается рекреационному и пляжному видам туризма. 33 % опрошенных посещали этнографические достопримечательности. 50 % респондентов не против совместить этнографический туризм с другим видом отдыха. Так же у респондентов отмечается высокий интерес к Армении как туристской дестинации. Желание посетить Республику Армению проявили 70 % опрошенных (рис. 24). 22,2 % респондентов не смогли дать точный ответ, посещали ли они когда-нибудь этнографические объекты. Возможно, это связано с тем, что некоторые жители города Пенза не знают точного определения этнографического туризма и то, с чем его связывают.

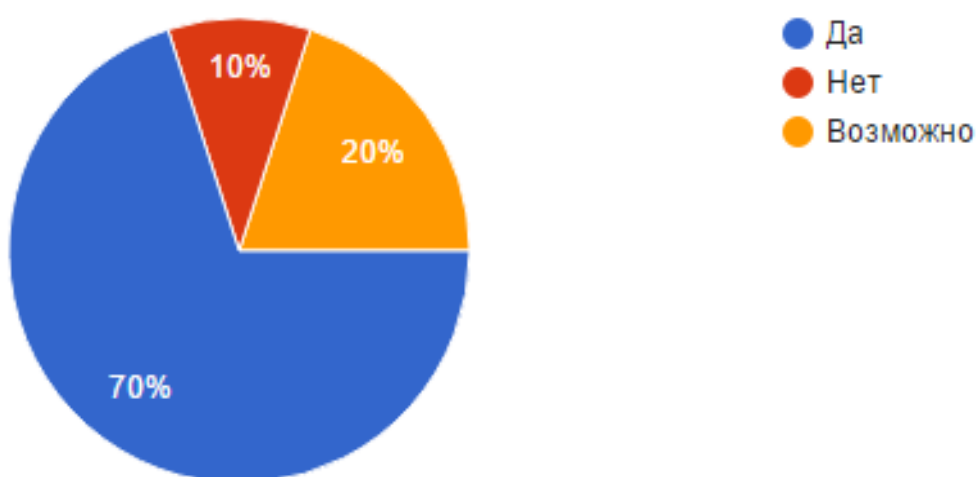


Рис. 24. Результаты распределения ответов на вопрос «Интересует ли Вас Армения с целью туристического путешествия?»

Таким образом, нами было выявлено, что при наличии потенциального спроса на пензенском рынке туризма наблюдается ограниченное предложение полноценных этнографических туров в Армению.

Для устранения указанного выше недочета нами был разработан проект этнографического тура в Армению для жителей Пензенской области. Название предлагаемого тура – «Многогранная Армения». Потенциальными потребителями тура могут стать:

- жители Пензенской области в возрасте от 28 до 45 лет, имеющие интерес к этнографии народов и путешествиям;

- представители армянской диаспоры Пензенской области.

Отметим, что по данным комитета государственной статистики на начало 2017 г. на территории Пензенской области проживало 1 341 526 человек более 40 национальностей Армянская диаспора занимает 8 место, является одной из самых многочисленных и составляет около 75 тыс. человек. 59 % из них были рождены на территории Пензенской области, а 36 % не были ни разу на своей национальной родине [5].

Маршрут этнографического тура «Многогранная Армения»: г. Пенза – г. Москва – г. Ереван – г. Джермук – г. Москва – г. Пенза. Продолжительность тура составит 10 дней / 9 ночей. Тур рассчитан на даты с 27 июня по 5 июля, так как программой путешествия предусматривается посещение ежегодного армянского фестиваля Тута.

В рамках этнографического тура «Многогранная Армения» туристы смогут познакомиться с такими этнографическими ресурсами Армении как: музей «Матенадаран», монастырский комплекс «Эчмиадзин», храм «Звартноц», центр искусств Гафесчяна, Исторический музей Армении, монастыри Ованаванк и Сагаманаванк, крепость Амберд, комплекс Караундж, Татев, посетить мастер-класс по изготовлению ковров, поучаствовать в мероприятиях национального праздника Тута. Отметим, что количество этнографических мест, посещаемых в рамках тура «Многогранная Армения», достаточно велико. При этом тур имеет приемлемую стоимость: около 73 000 руб./чел. при условии набора группы 7 человек (плюс один сопровождающий бесплатно). В табл. 9 представлена информация о расчете стоимости этнографического тура «Многогранная Армения».

**Расчет стоимости этнографического тура в Армению
для жителей Пензенской области**

Направление затрат	Сумма руб.	
	на 1 чел.	на группу 7 чел. + 1 сопровождающий (беспл.)
Транспортные расходы:		
– трансфер Пенза-Москва-Пенза;	2 160	17 280
– авиаперелет Москва-Ереван-Москва;	9 886	79 088
– экскурсионное обслуживание аренда авто и экскурсовода;	25 506	48 736
– обслуживание такси	6 400	7 600
Расходы на размещение		
– отель «ElysiumGallery»;	11 535	72 880
– отель «JermukVeronaResort»	3 642	23 673
Расходы на питание:		
– ужин в ресторане «Арапат холл»;	2 010	9 600
–обед в кафе в г. Эчмиадзин;	360	2 480
–кулинарный мастер-класс;	1 100	8 800
– обед на свежем воздухе;	530	3 120
– обед в кафе в Нораванке;	485	3 360
– обед в кафе в г. Татев	410	2 880
Расходы на посещение экскурсионных объектов:		
– музей «Матенадаран»;	132	1 056
– музей «Сардарап»;	132	1 056
– исторический музей Армении;	132	1 056
– центр искусств Гафесчяна	132	1 056
Стоимость услуг сопровождающего	1 143	8000
Комиссия туроператора (10%)	6569,5	29 045,1
ИТОГО	72 264,5	319 496,1

Спроектированный тур рекомендуется внедрить в ассортимент российских туроператоров, предлагающих туры в Армению и работающих на пензенском рынке туризма.

Библиографический список

1. Святоха, Н. Ю. Подходы к классификации этнического туризма / Н. Ю. Святоха // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 6 (167). – С. 180.

2. Трофимов, Е. Н. Основы туризма : учеб. / Е. Н. Трофимов, Е. В. Мошняга, А. И. Сеселкин, В. С. Новиков ; под ред. Е. Л. Писаревского. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

3. Отдых в Армении // Туроператор «Дельфин». – URL: <http://www.delfin-tour.ru/destinations/armeniya> (дата обращения: 18.03.2017).

4. Информационная группа «Турпром». – URL: <http://www.tourprom.ru/news/32188/> (дата обращения: 15.03.2017).

5. Отчет Всемирного совета по путешествиям и туризму по России. – URL: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/russian_federation_201_2.pdf (дата обращения: 08.03.2017).

6. Туры и отдых в Армении // ICS «TravelGroup». – URL: <http://www.icstrvl.ru/ARMENIYA/index.html> (дата обращения: 18.03.2017).

7. Оганян, Н. К. Анализ тенденций и перспектив развития индустрии туризма в Армении / Н. К. Оганян // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2013. – № 1. – С. 51–56.

8. Официальный сайт Службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 05.04.2017).