

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский Экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)

Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта

УДК
ББК
А

Редакционная коллегия:

Попов Леонид Алексеевич

к.э.н., профессор, заведующий кафедрой индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ им. Г.В. Плеханова

Романюк Антон Викторович

к.э.н., доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кульгачев Иван Петрович

к.э.н., доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ им. Г.В. Плеханова

Материалы публикуются в авторской редакции

А Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – X стр.

ISBN

В сборнике представлены материалы, посвященные вопросам развития индустрии гостеприимства и туризма, развитию регионов и международным отношениям, экономике и управления предприятиями гостиничного и туристического бизнеса, применению современных методик управления, внедрению информационных систем в управление.

УДК
ББК

ISBN

© Коллектив авторов, 2018

УДК 332

Mr.sc. Ivan Hegeduš

Senior Lecturer, Međimurje Polytechnik in Čakovec
Ulica Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Croatia
e-mail: ivan.hegeduš@mev.hr

Anamarija Kalavarić

Student, Međimurje Polytechnik in Čakovec
Ulica Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Croatia
e-mail: anamarija.kalavaric@student.mev.hr

Martina Gregoric

MBA, General manager
Euro Saturnus Ltd, Grobnička 24, 10000 Zagreb, Croatia
e-mail: gregoricm1@gmail.com

T. V. Skryl

Ph.D. Associate professor
Plekhanov Russian University of Economics
Stremyannyi lane 36, Moscow, Russia
e-mail: t_skryl@mail.ru

A.V. Romanyuk

Ph.D. Associate professor
Department of hospitality, tourism and sports management
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russian Federation
e-mail: romanyuk.AV@rea.ru

SPORTS AND RECREATIONAL POTENCIAL IN REPUBLIC OF CROATIA: CASE STUDY FOR KOPRIVNICA KRIZEVCI COUNTY

Abstract

Sports and recreational tourism in the present time is developing more, and in Croatia, it is one of the special forms of tourism that had a high tendency to increase. Given the distinct diversity of climates in certain tourist areas, sport and tourism in Croatia is the most attached to coastal areas and very pronounced seasonality. Such a situation brings with it the advantages, but also the shortcomings, which are more obvious in the mass character of the tourist demand. Each of the specific forms of tourism, sports and recreation, has brought a certain damage, and all because of poor organization and an extremely high concentration of tourists on small areas. Koprivnica-Križevci County abounds with sports and recreational facilities which are already used or yet to be discovered.

Keywords: active vacation, sports and recreational tourism, tourism, tourism offers, tourism resources

Koprivnicko-Krizevacka County is situated in the northern part of Croatia, and other than its natural beauties - of the Drava River, Prigorje and of Bilogora, with sport and recreation characteristic is the most traditional and religious, cultural-historical events county. This paper is based on different offers for sports-recreational facilities in the area of major cities Koprivnica-Križevci County-. So, we can talk about sports-recreational offers cities of Koprivnica, Križevci and Đurđevac and their efforts and endeavors of sporting activities and recreational activities and how they want to attract as many lovers of nature and clean and preserved environment as possible. Also, based on the headlines of this research we have conducted a study that shows interest in the subject for sports and recreational facilities and other forms of tourism.

In this research paper, the survey questionnaire method was used. Based on this questionnaire, data, information, opinions and opinions of the respondents on the subject of the survey are collected. The subject of research in this case is sports and recreational tourism of the County of Koprivnica-Križevci. The questionnaires used are combinations of open and closed type of questions and questions with scales ranging from 1 to 5, and the survey questionnaire contains 19 questions. The survey

is anonymous, which protects the identity of the respondents and gives the right to write their own opinions without speaking.

The questionnaire was conducted by random selection and was divided among the students of the Međimurje Polytechnic in Čakovec, in the Koprivnica High School, in the direction of the hotel and tourist technician, students of the North University of Koprivnica heading for journalism, the Facebook group ONA where people of all ages and the profile of the beneficiary Anamarija Kalavarić. The aim of this research is to get information on the interest of tourists for sports and recreational contents, their present view of the county in the sports and recreational view. Based on current data from 2016 on the number of total arrivals and overnight stays and in some counties, it is evident that the percentages are increasing. Through the nineteen questions, we will try to find out about the current sports and recreational offer of Koprivnica-Križevci County, opinions on the work of sports associations and accommodation. Open type questions will give us a clear picture of the opinions of the respondents about what is missing in the Koprivnica-Križevci County and thus provide clear insight into what needs to be changed and improved in the future.

The age group ranges from the age of 18 up to 41 and over. The above-mentioned aim was to show which part of the population was most interested in meeting this questionnaire, that is, the topic of the questionnaire itself. So, most respondents are younger than 18 and up to 25 years of age, we are talking about 102 respondents. 22 respondents aged 26 to 30, 21 respondents ranging from 31 to 40 years, while only 5 subjects age 41 up to the age of 41 participated in the survey. The sample in this study represents the total number of respondents, of which 128 are female and 22 are male.

The main questions asked in the questionnaire are:

- **Have you ever visited Koprivnica-Križevci County?**

(If the answer is positive, please continue to complete the survey, and if the answer is negative, thank you for your cooperation.)

The question of visiting Koprivnica-Križevci County was conceived as an elimination issue. Of the total number of respondents (150), 137 of them visited the

county as well, while thirteen respondents did not continue their survey due to the lack knowledge of the same area. The survey was transmitted on social networks, so it was extremely important to collect as much data as possible in data collection.

The answers of respondents on the visit of Koprivnica-Križevci County were: Yes (91,3%), I have visited, No (8,7%), I did not visit.

- **In your opinion, what is the sport-recreational offer of Koprivnica-Križevci County?**

Scale of grades 1 to 5 shows us for which assessment the respondents decided the most when completing the questionnaire. Points 1 to 5 in this issue signify the following: 1 - Extremely unsatisfactory, 2 - Unsatisfactory, 3 - Not good or bad, 4 - very good 5 - great. The sports-recreational offer of the Koprivnica-Križevci County was rated by the highest number of respondents with a score of 3, or rather 85 respondents. The rating, insufficient and excellent, the equals the same as the number of respondents, 5 of them.

Grade 2 was rated by 27 respondents, while 19 respondents rated it very good.

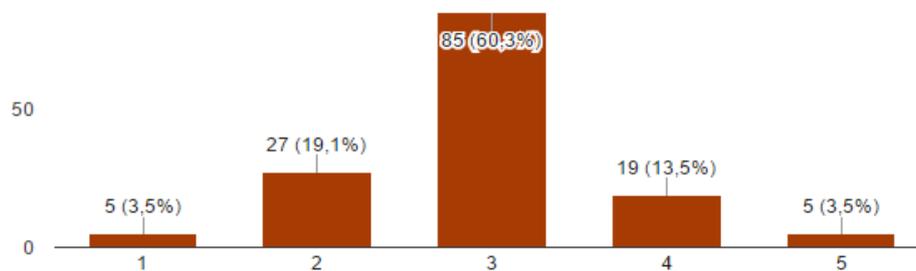


Figure 1. Presentation of the assessment of the respondents of the sports and recreational offer of the Koprivnica-Križevci County

Source: Authors personal insight

- **How familiar are you with the sports and recreational offer of the city of Koprivnica?**

(Scale 1 - 5 here means: 1 - I'm not familiar at all, 2 - I'm not familiar, 3 - I'm not familiar, but I have an intention to learn, 4 - I'm very familiar with 5, I'm very familiar (a).)

This questionnaire question sought to find out how much the respondents were actually acquainted with sports and recreational activities in the area of Koprivnica. I am not familiar with, but I have the intention to learn was the answer of the most respondents, and more precisely 65 of them. Sports and recreational offer was not known at all by thirteen respondents, 28 students were very knowledgeable about sports and recreational offer, while 8 respondents were well acquainted.

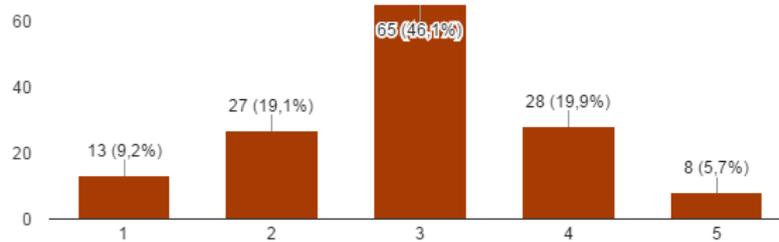


Figure 2. Presentation of the participants' knowledge of sports and recreational activities in the area of the town of Koprivnica

Source: Authors personal insight

- **How familiar are you with the sports and recreational offer of the town of Đurđevac?**

(Scale 1 - 5 here means: 1 - I'm not familiar at all, 2 - I'm not familiar, 3 - I'm not familiar, but I intend to get to know 4 - I'm very familiar (5) I'm very familiar (a).)

In Đurđevac, the majority of the respondents selected I was not at all acquainted with the sports and recreational facilities, even 64 of them. 46 of them are not familiar with sports and recreational activities in Đurđevac but intend to become acquainted with them. Equal number of respondents, more precisely 5, is very good and excellent familiar with sports and recreational amenities in the city.

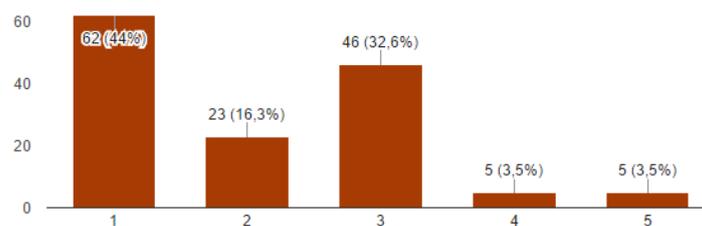


Figure 3. View of the sports and recreational offer in Đurđevac

Source: Authors personal insight

- **How familiar are you with the sport and recreational offer of the town of Križevci?**

(Scale 1 - 5 here means: 1 - I'm not familiar at all, 2 - I'm not familiar, 3 - I'm not familiar, but I intend to get to know 4 - I'm very familiar (5) I'm very familiar (a).)

Despite numerous sports and recreational activities in the city, as many as 57 respondents are not very familiar with sports and recreational activities in the Križevci area. 39 respondents are not familiar, but intend to get acquainted with sports and recreational activities, while 6 respondents are very familiar with sports and recreational activities in the city. With this high number of respondents who are unfamiliar with sports and recreational activities, there is a high degree of misinformation and disinterest for visiting such activities in the Križevci area.

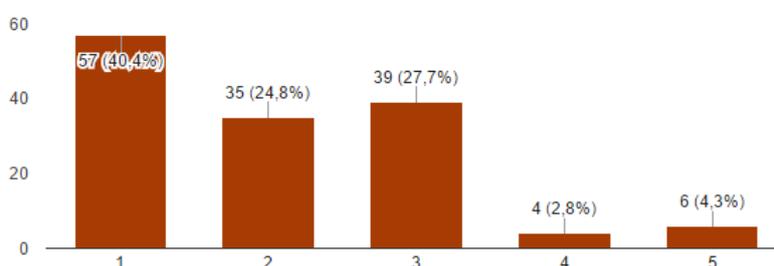


Figure 4. An overview of the participants with the sports and recreational offer of the town of Križevci

Source: Authors personal insight

- **What do you think is missing in Koprivnica-Križevci County?**

It is through such open questions that one can best find out what the respondents think when they have an opportunity to enter anonymously. In the opinion of the respondents, namely 97, what is most missing in Koprivnica-Križevci County is promotion, money, people, accommodation capacities and city parks. New ideas and work of sport associations would be a good incentive for further development of tourism in the Koprivnica-Križevci County. In addition, respondents

believe that there is a lack of faculty and content for the younger population. Concerts of serious music and spas would be of interest to many respondents, and the education of the tourism sector would greatly contribute to creating better tourist offers and other content that tourists would occupy. Also, better planning of the roads, in the opinion of the respondents, which would better connect the village and the city and allow to visit the other neglected attractions of the Koprivnica-Križevci County. In addition to the above, respondents indicated more restaurants and more information on events. The respondents' opinion is largely in line with a good marketing strategy, which is primarily related to multiple sports facilities and playgrounds.

From the answers given to the questions from the survey questionnaire, one can best see the familiarity of the respondents with the sports and recreational offer in Koprivnica - Križevci County, as well as its overall reputation among the population.

Even though there is a high degree of misinformation and lack of interest in this area based on the survey conducted, there are very clear critiques clearly outlined in the question of what is missing in Koprivnica-Križevci County; poor promotion, lack of marketing budget, gastronomic offer and lack of accommodation capacity. Therefore, we can conclude that sports and recreational tourism in this area of the county has extremely high possibilities for development, but this can only be achieved through the cooperation of local communities, the local population and educated workforce.

Literature

1. Bartoluci M. (2013) Managing the Development of Tourism and Entrepreneurship, Tourism Policy, Development and Entrepreneurship in Tourism, Školska knjiga, Zagreb
2. Bartoluci M., Čavlek N. et al. (2007) Tourism and Sports - Developmental aspects, Textbooks of the University of Zagreb, Školska knjiga, Zagreb
3. Coates, D., Humphreys, B.R. (2007) Ticket prices, concessions and attendance at professional sporting events. International Journal of Sport Finance No. 2, pp. 161-170.

4. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., Hendija Z., Bilen M., Mikulić J., Tomašević A., Čižmar S. (2011), *Tourism Economics and Organizational System*, University of Zagreb, Školska knjiga, Zagreb
5. Đulčić A., Petrić L. (2001), *Managing Tourism Development*, Mate d.o.o., Zagreb
6. El-Hodiri, M., Quirk, J. (1971) An economic model of a professional sports league. *Journal of Political Economy* No. 79, pp. 1302-1319.
7. Feletar D. (2009), *County of Koprivnica-Križevci, photomonography*, Meridians, Koprivnica
8. Geić S. (2011), *Management of Selective Tourism Forms*, Split University Textbooks, Split
9. Gureyeva, E.A., Skryl, T.V., Sukhanovsky, Y.A., Askarov, A.D. (2017) Economic benefits of mass sport events. *Teoriya i Praktika Fizicheskoy Kultury* No. 9, p. 12-15
10. Komarova, I., Novikova, E., Ustyuzhanina, E. (2017) Modern trends of vertical integration: Opportunities and problems. *Information (Japan)* No.20(4), c. 2373-2382
11. Koprivnica Tourist Board: <http://tz-koprivnicko-krizevacka.hr/podaci-u-broje-dolazaka-i-nocenja-u-koprivnicko-krizevackoj-zupaniji-za-razdoblje-01-01-31-12-2016> (20.10.2017)
12. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 2017. T. 15. № 8. pp. 53-70.
13. Moradi, L., Yahya, Y., Mohamed, I., Raisian, K. (2017) A study of factors influencing online purchasing intention within e-tourism setting. *Journal of Environmental Management and Tourism* No. 8(4), pp. 882-895
14. Osipov V.S., Skryl T.V., Blinova E.A., Zeldner A.G., Alexeev .A.N. (2017) Institutional analysis of public administration system. *International Journal of Applied Business and Economic Research* Vol. 15, Issue 15, 2017, pp 193-203

15.Prijavec B., (1998) Economic Characteristics of Tourism, Golden Marketing Zagreb, Zagreb

© I. Hegeduš, A. Kalavarić, M. Gregoric, T. V. Skryl, A.V. Romanyuk, 2018

УДК 005.334.2

Е.А. Блинова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация,
E-mail: ekaterinablinova@yandex.ru

Д.Н. Дегтярева

студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация,
E-mail: daryafinch10@gmail.com

Е.С. Тележкина

студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация,
E-mail:t_elise@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРЫ СТРАН МИРА

Аннотация

В статье рассматриваются подходы к исследованию межкультурных различий, а также влияние процесса глобализации на национальные культуры, позитивные и негативные аспекты его воздействия на национальные культуры, предлагается подход к проведению исследований межкультурных различий с учетом современных условий.

Ключевые слова:

глобализация, межкультурная коммуникация, культура.

Во второй половине XX века Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарс, Э. Холл и Р. Льюис начали подробно изучать вопросы кросс-культурной коммуникации. Так как даже наличие общего языка не гарантировало проведение эффективной коммуникации, потребность в которой возрастала с интенсификацией меж-странового экономического взаимодействия, целый ряд авторов посвятили свои исследования различиям между национальными культурами и на их основе предложили свои классификации культур [3].

Так, Г. Хофстеде выделил 4 основных параметра классификации национальных культур: дистанция власти, избегание неопределенности, маскулинность-феминность, индивидуализм-коллективизм. Позже эта система была дополнена ещё двумя параметрами: временной горизонт ориентации на будущее и потворство желанием [1]. Э. Холл, в свою очередь, классифицировал культуры по другим признакам, а именно по отношению к контексту (высококонтекстуальные, низкоконтекстуальные) и по отношению ко времени (монокронные, полихронные). Р. Льюис разделил культуры на моноактивные, полиактивные и реактивные.

Ф. Тромпенаарс в своем исследовании уделял больше внимания деловому поведению в национально-культурном контексте. Так, он выделил семь шкал поведения: первые пять (универсализм-партикуляризм, конкретность-диффузность, индивидуализм-коллективизм; эмоциональность-нейтральность, достижение-аскрипция) описывают человеческие взаимоотношения, шестая шкала посвящена отношению ко времени, и седьмая - отношению к природе (внутренний или внешний контроль) [2].

Результаты их исследований помогли международным компаниям успешно функционировать в разных странах мира и ускорить процесс глобализации. Однако, несмотря на то, что данные исследования по-прежнему представляют интерес, сегодня исследователи ставят перед собой следующие вопросы: актуальны ли результаты их исследований в той же степени в

условиях активной глобализации и возможна ли интеграция национальных культур в одну мировую культуру.

Национальная культура – это совокупность как материальных, так и духовных ценностей нации, а также основных способов взаимодействия с природой и социальным окружением, практикуемых рассматриваемой этнической общностью [4]. В процессе глобализации происходит размытие границ национальных культур и взаимовлияние разных культур. Таким образом, ряд авторов утверждают, что в современном мире происходит переход от национальной культуры к глобальной культуре, и исследования по определению различий между национальными культурами мира постепенно теряют свою актуальность. На данном этапе наиболее актуальными считаются исследования по методам сохранения национального культурного наследия каждой страны или снижения уровня культурной экспансии.

В процессе глобализации ведущая роль принадлежит Западу, который изобрел пригодную для повседневного потребления форму культуры, а именно массовую культуру. Технические средства способны на сегодняшний день глобализировать все сферы жизни человека – культуру, науку, искусство, спорт, туризм, моду и т.д. Массовая культура становится глобальной и универсальной, универсальность строится на обращении к базовым институтам, к потребностям релаксации, отдыха, развлечения [5].

Явление глобализации имеет свои негативные последствия для различных стран [6]:

- страна теряет свою культурную идентичность;
- глобализация приводит к безработице в промышленно развитых странах, так как производство переносят в страны с дешевой рабочей силой;
- глобализация способствует увеличению разрыва между богатыми и бедными. Богатые люди способны осуществлять больший контроль над национальными ресурсами за счет применения науки и техники.

- свободная торговля просто убивает конкуренцию, позволяя развитым странам превзойти бедных. Именно глобализация приводит к еще большему расхождению в распределении богатства.

Сегодня процесс глобализации воспринимается как неотъемлемая часть развития мирового общества. Глобализация открывает понятие мировой культуры и непосредственно влияет на национальные культуры стран, внося в них свои коррективы. Несмотря на то, что глобализация влияет негативно на национальную культуру страны, а также на мировую экономику и экономику отдельных стран, не стоит забывать, что глобализация также имеет положительные последствия. К ним относятся: [7]

- глобализация открывает границы между нациями и повышает осведомленность о различиях между нами (расовыми, религиозными, традициями) и о том, как ими можно управлять в нашу пользу;

- она упрощает процесс кросс-культурной коммуникации;

- она также предоставляет бедным странам, используя вливания иностранного капитала и технологий, использовать дополнительные возможности развития экономики, а также, по мнению ряда исследователей, может способствовать созданию более благоприятных условий для развития демократии и уважения прав человека.

Что касается полной интеграции национальных культур, на данном этапе это вряд ли возможно. Культурная идентичность передается от поколения к поколению, от одного представителя культуры к другой. Массовая культура возникла как отдельный феномен, она вобрала в себя наиболее похожие признаки национальных культур мира, но не лишила национально-культурные аспекты каждой страны своей важности.

Однако, процесс глобализации действительно открыл границы национальных культур: люди начали изучать культурные особенности разных стран и применять эти знания в процессе кросс-культурной коммуникации.

Результаты исследований авторов, посвятивших свои исследования изучению кросс-культурных особенностей на сегодняшний день, по нашему

мнению, по-прежнему представляются значимыми, однако требуют актуализации, особенно в странах, претерпевших в последнее время серьезные социально-экономические изменения. Процессы глобализации затронули с последние десятилетия новые страны. К числу таких стран следует, в первую очередь, отнести Россию, КНР, страны Восточной Европы. Именно поэтому актуальны комплексные исследования межкультурных различий уже в современных условиях. Такие исследования не только позволят подтвердить или опровергнуть предшествующие результаты, но и обновить знания о национальных культурах мира с учетом новых социально-экономических и политических реалий, уточнить особенности влияния глобализации на национальные культуры и вопросы их взаимопроникновения, что повысит эффективность кросс-культурного взаимодействия.

Список использованной литературы:

1. Байдаров Э.У., Влияние глобализации на культуру и ценности человека. – Credo New. – 2012.
2. Колин К.К., Глобализация и культура. //Интернет-журнал о культуре как факторе национальной безопасности «Культура и безопасность». 2015.
3. Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Современное стратегическое управление в гостиничном бизнесе.-М.: Рос.экон.акад., 2010 г.-163 с.
4. Business dictionary // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/national-culture.html> (дата обращения 07.11.2017 г.).
5. Effects Of Globalization On Cultures Cultural Studies Essay. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/effects-of-globalization-on-cultures-cultural-studies-essay.php> (дата обращения 08.11.2017 г.).

6. Geert Hofstede The 6-D model of national culture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (дата обращения 20.10.2017 г.).

7. Nick Stevenson, Globalization, National Cultures and Cultural Citizenship. – University of Sheffield. – 2016.

© Е.А. Блинова, Д.Н. Дегтярева, Е.С. Тележкина, 2018

УДК 338

Е.К. Блинова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация,
E-mail: ekaterinablinova@yandex.ru

Е.А. Дедусенко

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: Delena7@mail.ru

И.П. Кульгачёв

канд. филос. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

ФЕНОМЕН МАССОВОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА ИЗ КНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Аннотация

В статье рассматривается развитие массового китайского туризма в последние десятилетия и его потенциал с точки зрения влияния на российскую индустрию туризма и гостеприимства. Для Российской Федерации в последние

годы КНР является важнейшим источником въездного туризма. Учет динамики развития выездного туризма и КНР, его структуры, специфики воздействия на дестинацию в деятельности российских принимающих компаний является значимым фактором динамичного развития российской туристической отрасли

Ключевые слова:

выездной туризм, китайский туризм, въездной туризм.

Туристический сектор сегодня является одним из наиболее важных секторов мировой экономики. По оценке ЮНВТО [12] около 9% мирового ВВП создается индустрией туризма. Для стран и дестинаций, ориентированных на развитие экономики туризма, КНР в последние годы представляет все больший интерес.

Сама Китайская Народная Республика долгое время являлась одной из наиболее популярных дестинаций, привлекающих значимые потоки международных путешественников. А в недавнее время страна превратилась в один из наиболее перспективных рынков выездного туризма. КНР рассматривается на международной арене как один из наиболее динамично развивающихся центров и источников выездного туризма.

Огромный потенциал китайского выездного туризма увязывается большинством авторов как с большой численностью населения КНР, так и с ростом экономической мощи страны и доходов ее населения. Тот факт, что лишь чуть более 5% граждан КНР является держателями загранпаспортов, вместе с цифрами роста благосостояния китайских граждан, делает понятным широту потенциального расширения спроса. Китайские туристы стабильно занимают высшие строчки в рейтингах трат на покупки в зарубежных турах. Доля международных путешественников, выезжающих из Китая в страны т.н. «ближнего» и «дальнего» зарубежья в последнее десятилетие неуклонно возрастает [12].

Согласно официальной статистике КНР, уже в 2013 году, количество выездных туристов достигло 98.1852 млн., увеличившись на 18.0% в годовом

исчислении. В первую десятку направлений для китайских туристов вошли Гонконг, Макао, Южная Корея, Таиланд, Тайвань, США, Япония, Вьетнам, Камбоджа и Малайзия. Россия занимала 13 место [7]. В 2014 году количество туристов, выехавших за рубеж, достигло в КНР 107 миллионов. Выехавшие в зарубежные поездки потратили в общей сложности 89,64 миллиарда долларов. В 2015 году количество выездных туристов достигло 117 миллионов, что составило на 9,0% больше, чем в предыдущем. Туристы из КНР потратили 100,4 млрд долларов за рубежом, что было на 16,6% больше, чем в предыдущем году. В 2016 году количество выехавших за рубеж с целью туризма китайских граждан достигло 122 миллионов, что на 4,3% больше, чем в предыдущем году. Их расходы составили 109,8 млрд. долларов США, что на 5,1% больше, чем в предыдущем году.

Растущая численность туристов из КНР представляет особый интерес для российского принимающего сектора. Только в первые 9 месяцев 2016 года, по данным китайской стороны [7], в Россию въехало 840 тыс. туристов из КНР, что составляет рост 24% по сравнению с 9 месячным периодом 2015 года. По данным Ростуризма за 2016-й Россию посетили более 1,29 млн китайцев, что на 15% больше, чем в предыдущем, 2015 году. По оценкам Ростуризма [6] китайские граждане ежегодно тратят в России 2,2 млрд. ам. долларов. В связи с этим понимание перспектив развития туризма из КНР является важным для большинства участников туристической отрасли РФ.

В результате быстрого роста внутреннего туризма в КНР, девальвацией китайской местной валюты - юаня, всесторонним развитием трансграничной электронной коммерции и другими факторами, по прогнозам китайских аналитиков, исходящий туристический рынок войдет в стадию относительно стабильного развития. Увеличение выездных потоков станет более плавным. Рост продолжится, но темпы его могут замедлиться. Ожидается, что выездные туристические поездки из КНР В 2017 году достигнут 127 миллионов. Это косвенно подтверждается последними статистическими данными: уже в первой

половине 2017 года за рубеж с целью туризма выехало 62,03 млн. граждан КНР, что на 5,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

В последние годы китайские путешественники демонстрируют растущий интерес не только к поездкам в такие региональные центры туризма, как страны ДВ и ЮВА, но и интерес к таким традиционно популярным европейским дестинациям, как, например, Италия или Франция. Структура спроса на туристические поездки в КНР в последние годы меняется. Эти перемены вызваны в первую очередь изменениями экономической и социальной среды КНР, когда рост благосостояния граждан и увеличивающийся средний класс создают предпосылки для активизации выездного китайского туризма.

НТА таких стран, как, например, Великобритания, США, Швеция, Дания, Нидерланды рассматривают китайский рынок выездного туризма как один их наиболее, если не самый, перспективный. Понимание новой конъюнктуры результирует в учете «китайского фактора» в стратегиях стран, ориентированных на развитие принимающего туризма. Так называемая «готовность к приему из Китая» все больше учитывается при разработке стратегии развития туризма перечисленных стран [3].

Привлекательность китайского рынка с точки зрения потенциального притока денежных средств в отрасль не оспаривается [4]. Однако в большинстве дестинаций осознаются и потенциальные угрозы, связанные с так называемым «китайским туристическим бумом». Взрывной рост выездного туризма из какой то одной страны - далеко не первый в мировой практике. Наиболее активно развивающимися странами-донорами международного туризма в свое время выступали и США, и Япония, и в 90-е годы – Россия.

Так же, как это происходило в прошлые десятилетия, сначала, например, с приемом гостей из США в странах Европы затем из Японии в Европе и США, а затем, в 90-е годы и из России, данный феномен продемонстрировал как положительные, так и отрицательные влияние на принимающие дестинации. Оптимизм в оценке потенциального положительного эффекта роста туристических

прибытий из КНР сегодня как в странах Европы, так и в России, зачастую сменяется разочарованием от реальных экономических результатов и социальных эффектов их взрывного увеличения. Оптимистичные прогнозы с точки зрения положительного эффекта для отрасли не всегда оправдываются.

Европейские и американские издания в сфере туризма пестрят заголовками, перечисляющими многочисленные проблемы, возникающие при резкой активизации посещений тех или иных направлений китайскими туристами. В последний год и в российских специализированных изданиях появляется все больше подобных публикаций. [8], [9].

Согласно концепции Пирса [5], большинство китайских путешественников только начали свою карьеру путешественника. Китайские «массовые» туристы, находятся на ее первой стадии своей карьеры как для европейских направлений, так и для американских и африканских. Это же касается и России как туристического направления, за исключением, пожалуй, лишь приграничного российско-китайского туризма.

Отнесение китайских туристов к «начинающим» свою туристическую «карьеру» связано с тем, что китайский выездной туризм с целью отдыха и развлечений начинается только в 90-х годах, когда правительством Китая такая цель путешествий была официально одобрена, а по большинству направлений, т.н. «дальнего зарубежья», фактически с конца девяностых, когда в КНР были приняты нормативные документы, узаконивающие статус т.н. одобренного туристического направления (ОТН) и возросшее количество таких «одобренных направлений» в результате открыло китайским туристам доступ ко всем мировым центрам притяжения туризма.

С подходом к китайскому туристу как «начинающему» связан упрощенный взгляд значительной части представителей принимающей стороны на гостей из Поднебесной, определение их потребностей как наиболее упрощенных, базовых, нежелание уделять серьезное внимание вопросам сегментации [2]. Зачастую такой подход ведет к разочарованию как со стороны

самих гостей, так и всех авторов принимающей стороны, начиная от принимающего оператора, заканчивая отелями и музейными объектами.

Однако китайский выездной туристический рынок в последние годы стремительно видоизменяется. Меняется структура спроса на туристические услуги в КНР, что в немалой степени связано с динамичным развитием в последние годы внутреннего китайского туризма. Выездной туризм становится более рациональным, потребности китайских туристов усложняются и становятся более осознанными.

Проведенные авторами опросы показывают, что на операционном уровне, что с удивительным единством демонстрирует значительная часть линейных сотрудников как большинства оперирующих в России отелей, так и сотрудники музеев, ресторанов и даже транспортных компаний, недооценивается разнообразие опыта путешествий большей части китайских туристов и не осознается тот факт, что китайские потребители зарубежных туристических услуг зачастую сильно отличаются друг от друга, в том числе и с точки зрения «карьеры путешественника».

О необходимости сегментации китайского рынка российскими принимающими компаниями уже отмечалось в самом начале «китайского туристического бума» [1]. И, если туроператоры уже достаточно четко определяют специфику работы с тем или иным сегментом и под-сегментом, то отельный и ресторанный бизнес в РФ пока адаптировался к данной ситуации не в полной мере. «Дружественность к Китаю» пока провозглашается, однако на практике зачастую либо саботируется, либо реализуется линейным персоналом не совсем грамотно.

Необходимость учета специфики обслуживания китайских гостей, как с точки зрения дифференциации процесса обслуживания внутри странового сегмента, так и с точки зрения нахождения различных подходов в обслуживании с туристами из других стран, обусловлена необходимостью обеспечения восприятия услуги как качественной не только китайскими туристами, но и другими потребителями туристических услуг, тогда как

недоучет этого фактора приводит к негативным последствиям для всей туристической отрасли.

Список использованной литературы:

1. Блинова Е.А. Туристический Рынок Китая: Перспективы и уроки для России // Вестник Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова. 2007. № 3. С. 97-102.

2. Лайко М.Ю., Блинова Е.А. Туристический рынок КНР. Новые возможности для российских принимающих компаний //Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 1. С. 57-71.

3. Jørgensen, M. T. and Ren, C. B., 2015. “Getting ‘China Ready’: Challenging Static and Practice Based Configurations of the Chinese Tourist.” AEI Insights, 1(1), pp. 19–35.

4. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and Development of the National Tourism // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

5. Pearce, P. L. and Lee, U.-I., 2005. “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation.” Journal of Travel Research, 43(3), pp. 226–237. <https://cnta.gov.cn/> (дата обращения: 2017-11-275).

6. <https://news.cina.com> (дата обращения 20.11.2017 г.).

7. <https://news.sina.cn/gi/> (дата обращения 26.11.2017 г.).

8. <http://www.online812.ru/2016/12/13/011/> (дата обращения 25.11.2017 г.).

9. Сайт регионального-информационно-аналитического центра «Питер-Т» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/kitaiskaya-ugroza-turisty> (дата обращения 26.11.2017 г.).

10. <https://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/4508/> (дата обращения 20.11. 2017 г.).

11. Сайт ЮНВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unwto.org> UNWTO, 2016. Tourism Highlights 2014 Edition. Available at

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (дата обращения 2017-11-26).

12. Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Современное стратегическое управление в гостиничном бизнесе.-М.: Рос.экон.акад., 2010 г.-163 с.

© Е.А. Блинова, Е.А. Дедусенко, И.П.Кульгачев, 2018

УДК 338

Е.А. Блинова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация,
E-mail: ekaterinablinova@yandex.ru

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДЕСТИНАЦИЮ

Аннотация

В статье рассматривается роль международных гостиничных сетей, динамика их развития и факторы их воздействия на дестинацию. Рассматриваются основные тенденции и потенциал воздействия международных гостиничных сетей на российскую отрасль гостеприимства.

Ключевые слова:

международные гостиничные сети, гостинцы, дестинация, гостеприимство.

Феномен гостиничных сетей привлекает все большее внимание как практиков, так и исследователей сферы гостеприимства и туризма. Динамика развития гостиничной отрасли в последние десятилетия свидетельствует об эффективности этой организационной формы в гостиничной деятельности.

Гостиничные сети формируются с целью достижения более высоких доходов в результате овладения конкурентными преимуществами на рынке. Спектр их деятельности может различаться. Сети могут действовать на региональном, национальном или международном уровне. В таком случае их конкурентные преимущества базируются на следующем: совместное использование бренда, логотипа, популярной привлекательной для потребителя концепции, разделение расходов на инновации и управленческие ноу-хау при более низких операционных расходах [7].

Преимущества гостиничных сетей перед независимыми гостиницами выражается в постоянно возрастающей доле гостиниц, входящих в сети на международном гостиничном рынке. Если в 2012 году 300 наиболее известных гостиничных сетей располагали 7,2 млн. гостиничных номеров и объединяли 54400 гостиниц, что составляло треть номерного фонда по всему миру, то к 1 января 2014 года эти цифры составляли уже 19,5 млн. номеров (+240000 новых номеров). Статистика последнего десятилетия подтверждает устойчивость тренда на концентрацию в гостиничной индустрии. Причем этот тренд относится как к эконом-сегменту, так и к отелям категории люкс. Слияния, поглощения и все более широкое распространение франчайзинга в гостиничной отрасли – тренд последних лет, если не десятилетий. Доходы гостиничного сектора возрастают вместе с ростом поездок. И больше всего выигрывают от такого роста именно гостиничные сети. Если в 2008 доходы гостиничных сетей в целом составили 447 млрд. долл., то в 2016 году эта цифра должна была достичь уже 550 млрд. долл. [2]

Обладая значительными финансовыми ресурсами и занимая заметное место на рынке, гостиничные сети не могут не оказывать серьезного влияния на экономику стран, в которых представлены. Говоря о факторах влияния на социально-экономическую сферу дестинации, следует разделить факторы позитивного и негативного воздействия, традиционно ассоциирующиеся с деятельностью международных гостиничных сетей в странах и регионах их проникновения.

Потенциал позитивного воздействия международных гостиничных сетей на развитие отрасли, довольно велик. Международные гостиничные сети способны генерировать денежные потоки и тем самым способствовать повышению общего уровня доходов в дестинации, являются источником притока иностранной валюты, поскольку генерируют экспортные потоки, создают новые рабочие места, и тем самым, возможности для увеличения занятости местного населения (прямые и косвенные). Международные сети [1, с. 59] играют важную роль в диверсификации экономики на местном и региональном уровне, стимулируют развитие инфраструктуры и строительство средств размещения в регионе. Также международные гостиничные сети, являясь флагманами отрасли, привносят в отрасль страны проникновения новые управленческие практики, ориентирование на увеличение эффективности и результативности бизнеса, способствуют увеличению инвестиций, связанных с сферой туризма и гостеприимства в дестинации, а также способствуют устойчивому экономическому развитию и внедрению инноваций. Признано, что в таких крупнейших мегаполисах, как, например, Пекин, Москва, Лондон, Вена, Цюрих, Стамбул, Амстердам и даже Анталья, международные гостиничные сети заметно инвестируют в строительство. Кроме того, считается, что международные гостиничные сети могут оказывать положительное воздействие на качество и уровень жизни в дестинации за счет привнесения в практику сервиса новых стандартов качества. Как правило, международные гостиничные сети также повышают доходы профессионалов в сфере гостеприимства, как на полной занятости, так и частичной [3].

Маркетинговая деятельность международных гостиничных сетей, внедрение ими передовых систем бронирования, помогают продвижению самой дестинации, где базируются отели сети. Сети вкладываются в брэндинг дестинации и в ее маркетинг. Фактически наблюдается эффект т.н. «коу-брэндинга», совместного маркетинга и совместной рекламы. Относимые к сети гостиницы, казино, бизнес площадки более активно используют современные IT технологии. Ряд исследователей утверждает, что известные гостиничные сети

чаще фокусируются на социально ответственных проектах, чем бюджетные и независимые отели. Кроме того, сегодня наблюдается новый тренд, когда международные гостиничные сети все более активно используют в своей деятельности и мероприятиях продукцию местных художников, ремесленные изделия и другие результаты творчества местного населения, что способствует увеличению его доходов. Расходы гостей на сопутствующие услуги и платежи в местный бюджет в форме налогов и других отчислений, также оказывают позитивное влияние на местную экономику. За счет внимания к т.к. «устойчивому развитию» и программам защиты окружающей среды, стремлению обеспечения безопасности туристов и систем, ее обеспечивающих, стратегического подхода к развитию бизнеса, крупные гостиничные сети, действующие на международных рынках, добиваются качественных результатов как для себя, так и для дестинации в которой действуют. Гостиничные сети оказывают позитивное влияние на развитие малого и среднего бизнеса в дестинации, способствуют снижению сезонности туризма, т.к. действуют круглогодично, и, тем самым, повышают уровень конкурентоспособности дестинации [6].

В Российской Федерации присутствие международных гостиничных сетей начинается в 90-е годы и сегодня оказывает серьезное влияние на гостиничную и туристическую отрасль в целом. Международные гостиничные сети расширяют свое присутствие в России. Согласно последним данным, [3] в России в октябре 2017 г. действовало 179 отелей, относимых к международным гостиничным сетям с номерным фондом 38,705 номеров. Только в январе-октябре 2017 г. в РФ открылось 9 новых гостиниц под международными брендами с номерным фондом 1575 номеров. В 2016 г. было открыто 13 таких отелей с номерным фондом 2458 комнат.

Следует отметить, что не все факторы позитивного воздействия сетей проявляются в полной мере в регионах их присутствия. Специфика государственного регулирования и бизнес среды в стране присутствия, традиции и уровень развития отрасли, «конкурентный ландшафт» территории

деятельности либо создают благоприятную среду, либо препятствуют реализации данных возможностей. Среди потенциальных негативных факторов воздействия на дестинацию принято выделять следующие: риск оттока капитала за рубеж, угроза экологии и сохранению аутентичности местной среды, как результат стремления минимизировать издержки, угроза снижения доходов локальных независимых отелей как следствие конкуренции с крупными игроками международного гостиничного бизнеса. То, каким будет это воздействие, в конечном счете, зависит от основных национальных стейкхолдеров отрасли, степени их организации. Этими стейкхолдерами являются как клиенты гостиничных предприятий, так и местное население, а также государственные структуры и отраслевые объединения, которые могут и должны способствовать синергии международного и национального бизнеса в интересах отрасли в целом, способствуя созданию баланса интересов: работая в целях развития национальных гостиничных предприятий без ущерба для конечного, как международного, так и российского потребителя.

Список использованной литературы:

1. Кульгачёв И.П. Экономика туризма: учебное пособие. М.: Изд-во РГТЭУ, 2011. 224 с.
2. Статистический обзор средств размещения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://Statistica.com/markets/420/topic/1018/accommodation/> (дата обращения 07.10.2017 г.).
3. Обзор международных гостиничных сетей от Earnst and Young [Электронный ресурс]. – Режим доступа: International hotel chains in Russia <https://EY-international-hotel-brands-in-russia-analitics-2018-eng> (дата обращения 10.12.2017 г.).
4. Романова М.М., Кульгачёв И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве //Вестник Академии. 2017. № 2. С. 105-110.
5. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions

(by the example of the Russian Federation) International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. Т. 14. № 15. С. 10949-10958.

6. S. Ivanov / M. Ivanova Determinants of hotel chains' market presence in a destination: A global study// Tourism, Vol. 65/ No. 1/ 2017/ 7 – 32.

7. Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Современное стратегическое управление в гостиничном бизнесе.-М.: Рос.экон.акад., 2010 г.-163 с.

© Е.А. Блинова, 2018

УДК: 339.976.2

Р.Р. Гареев

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация,

E-mail: Gareev.RR@ rea.ru

НЕОБЫЧНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КИТАЯ

Аннотация

Уникальный и оригинальный подход к делу ценится в любой деятельности и работе и, если говорить об уникальности гостиничных предприятий в Море, то нельзя не упомянуть гостиницы и отели Китая. Поднебесная не останавливается на достигнутом и с каждым новым годом в Китае появляются в новые и необычные отели, которые, соответственно, благодаря своему виду и дизайну привлекают все большее количество туристов. В данной статье рассмотрены некоторые самые интересные, необычные и уникальные отели Китая.

Ключевые слова:

отель, гостиница, оформление, архитектура, Китай.

Азиатская культура всегда удивляла своим необычным стилем и дизайном и то же самое можно сказать про гостиничную индустрию Китая, которая поражает своими разнообразными проектами [6]. С каждым годом в Китае появляется все больше уникальных гостиниц, которые отличаются как своим внешним видом, так и номерным фондом, предлагаемыми услугами, методами обслуживания [1, с. 267].

1. Отель-подкова. Отель «Sheraton Huzhou» (рис.1.) создал вокруг себя множество споров насчет его формы и планировки. Sheraton Huzhou Hot Spring Resort можно назвать самым странным китайским отелем, который сооружен из «слоев» растений, сделан в форме полукольца, которое поднимается прямо из под воды у Южного берега озера Тайху, между городами Нанкин и Шанхай. На самом деле, отель «Sheraton Huzhou» только со стороны выглядит как полукольцо, в действительности же данная конструкция имеет форму полного овала, так как остальная часть здания сокрыта под водой и считается подземным уровнем, которая с помощью переходов соединяет между собой наружные части структуры.



Рис. 1. Отель «Sheraton Huzhou» (Китай)

В отеле расположены 321 номера, размещенные на 27 этажах, среди них в наличии 44 люкса. Так же гости отеля могут посетить спа, горячие источники,

яхт-клуб, множество ресторанов и баров расположенных в самом отеле. Обязательно стоит обратить внимание на роскошный дизайн непосредственно внутри гостиничного комплекса. Например, главный зал сделан из золотого афганского нефрита и бразильского камня под названием «Тигриный глаз» [8, с. 144]. Потолок вестибюля состоит из 20.000 кристаллов Swarovski, а так же к нему подвешены огромные люстры из горного хрусталя, напоминающие набегающие на берег волны. Любой номер имеет вид на озеро, в нем естественная вентиляция, в независимости от того, в каком здании находится гость.

2. Lego-Отель. Находящийся между рекой и горами этот гостиничный комплекс, состоящий из девяти отдельных отелей, считается рекорсменов по количеству номеров – 6668. Кроме того, в этом комплексе также находится торговый центр, бары, театр, и множество других развлечений для гостей. В комплексе расположены: один 7-звездочный отель, один 5-звездочный отель, так же одна гостиница и 6 отелей собственников. Отельный комплекс находится в Китае, а именно в провинции Санья, которая является лидером среди самых популярных мест для отдыха в Китае [4, с. 84].

3. Подводный отель «ARK Hotel».

Уникальность может проявляться не только дизайном, но так же местом и расположением отеля. Отель «ARK Hotel», находящийся в городе Чанша, был разработан одной известной Российской компанией с помощью Международного Союза Архитекторов. Данное строение помимо предоставления гостиничных услуг служит для того, чтобы безопасно пережить последствия стихийных бедствий. По сути это огромная плавающая биосфера, которая может существовать автономно на поверхности воды. Конструкция разработана, как биоклиматическое здание, и содержит в себе разные новейшие очистительных приспособления. В самом отеле растут множество растений, которые в возникновении катастрофы обеспечат всех жителей отеля необходимым для жизнеспособности кислородом [5, с. 51].

4. Отель-звезда в Китае. Стоит упомянуть в виде яркого примера высоких достижений архитектуры и ландшафтного дизайна Китая пятизвездочный бизнес-отель вместительностью в 355-номеров, который расположен на острове в Шанхае. Трехмерный дизайн позволяет воссоздать идеальную природную форму состоящую из пяти листьев напоминающих и создающих форму островам похожую на цветок лотоса [3, с. 71].

В заключении стоит сказать, что нами перечислено только малая часть грандиозных проектов выполненных в поднебесной [9]. Однако на основе этого можно сделать вывод, что благодаря своим великолепным архитекторам и необычными дизайнерскими решениями, на сегодняшний день, Китай занял высокое положение в мировой гостиничной индустрии.

Список использованной литературы:

1. Блинова Е.А., Мантейфель Е.А. Современные тенденции развития выездного китайского туризма и перспективы для России // Инновации и инвестиции 2016. - №10.- с 267.

2. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка //Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 2.

3. Дедусенко Е.А., Блинова Е.А., Романова М.М. Передовые практики ведения бизнеса в индустрии гостеприимства // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2017. с. 70-73.

4. Игнатъев А.А. Анализ состояния туристской отрасли мирового хозяйства на современном этапе // Научно-практический межотраслевой журнал Интеграл. – 2014. - №2,3. - с. 84

5. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н., Валединская Е. Н., Евтеев М. А. Современные технологии продвижения гостиничного продукта. Учебное пособие. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. 51 с.

6. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Состояние индустрии гостеприимства и туризма Российской Федерации и перспективы ее развития //Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 4.

7. Романова М.М., Кульгачёв И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве //Вестник Академии. 2017. № 2. С. 105-110.

8. Скобкин С.С. Стратегия радушия: формула успеха для стратегии предприятия гостеприимства / С.С. Скобкин // Российское предпринимательство. № 2 (224), 2013. С. 137 - 144.

9. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н., Валединская Е. Н., Евтеев М. А. Современные технологии продвижения гостиничного продукта. Учебное пособие. -М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014.

© Р.Р. Гареев, 2018

УДК 338.48

Р.Р. Гареев

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация

E-mail: Gareev.RR@ rea.ru

УНИКАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВЫХ ОТЕЛЯХ

Аннотация

В настоящее время мировой гостиничный бизнес активно применяет в своей деятельности различные информационные технологии, позволяющие эффективно конкурировать на рынке и привлекать новых потребителей. Чем технология уникальней и интереснее, тем больше вероятность того, что она заинтересует гостя и позволит предоставить ему желаемый комфорт и новые положительные впечатления. Гостиничные корпорации одни из первых начали активнее внедрять и применять на практике различные инновационные технологии. В статье проведен анализ и дана характеристика некоторых из них.

Ключевые слова:

гостиничный бизнес, отели, технологии, услуги, инновации, интернет.

Последние тенденции в области информационных технологий позволяют заключить, что в самом ближайшем будущем все мы получим возможность смотреть последние сезоны любимых сериалов непосредственно в гостиничном номере [8]. В настоящее время все больше отелей транслируют сегодня в номерах потоковое видео таких развлекательных сервисов, как «Netflix» и «Hulu», основных поставщиков фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа, постоянно работая при этом над выбором лучших ретрансляционных решений. Первопроходцами здесь стали отели сети «Marriott», клиенты которой получили возможность смотреть «Netflix» на телевизорах в июле 2015 года [1, с. 44].

Привлечение провайдера гостиничных технологий «Enseo», который имеет партнерские отношения с «Netflix», позволило «Marriott» обеспечить своим гостям доступ в личные аккаунты стримингового сервиса и просмотр их любимых сериалов. К концу 2017 года «Marriott» рассчитывает подписать 1000 контрактов на предоставление этой услуги. Система доступа к таким сервисам, используемая «Marriott», достаточно проста: гость может войти в свой аккаунт прямо с экрана телевизора. Правда все, что касается ввода персональных данных – почты и пароля имеет свои недостатки. Очевидно, что набирать свои данные с помощью пульта дистанционного управления в гостиничном номере достаточно утомительно и гораздо проще делать это с телефона. Поэтому не только «Marriott», но и другие отели изучают сейчас более продвинутое решения, чтобы гости могли получать на экранах телевизоров то, что им нужно, без лишних действий. Например, в настоящее время «Marriott» тестирует технологию «Connect My Device», основанную на протоколе и аппаратном обеспечении «Google Chromecast». Эта разработка, которая позволяет мобильному устройству гостя легко подключаться к телевизору. Гость вводит простой код, и между телевизором и смартфоном создается изолированная

пара, действующая до тех пор, пока гость находится в номере. На октябрь 2016 года эта технология проходила испытания уже в 6 отелях «Marriott», и, уже практически решено, что она станет стандартом для всех будущих гостиниц сети [5, с. 1256].

Многие гостиничные сети, как например «InterContinental Hotels Group» (IHG), взялись за технологическое оснащение своих отелей с настоящим размахом. Программа «The Internet IHG Connect», начавшаяся в прошлом году, охватит до конца текущего года 1500 отелей, расположенных в Северной и Южной Америке, и – в конечном счете – более чем 5000 отелей IHG на всех континентах [3, с. 83]. В результате реализации этой программы клиенты сети получают намного более быстрый и устойчивый доступ в интернет. Причина, по которой IHG вкладывает значительные средства в модернизацию технологической инфраструктуры, очевидна: число подключенных к интернету устройств во всем мире вырастет к 2020 году, как ожидается, до 33 миллиардов, причем каждый человек будет иметь более четырех таких устройств.

«IHG Connect» включает в себя размещение во всех гостиницах множества беспроводных точек доступа, увеличивающих пропускную способность интернет-соединения, по крайней мере, в четыре раза. Владельцам отелей больше не придется беспокоиться о том, какую нагрузку сможет выдержать их сеть, а гостям отеля – разочаровываться в качестве и скорости доступа. Кроме того, эти беспроводные точки имеют встроенные маячки и подключены к облачной платформе, что позволяет IHG контролировать каждую точку доступа и с легкостью изменять любые настройки. Гостям будет достаточно войти в сеть всего один раз, чтобы иметь доступ к интернету на протяжении всего пребывания в гостинице.

Усиление технологической инфраструктуры поможет компании IHG и далее укреплять свою программу лояльности (все члены этой программы получают доступ к бесплатному Wi-Fi), а так как система может автоматически распознавать гостей, они получают возможность подключаться к сети более легко. В свою очередь, маячки (beacons), встроенные в точки доступа, позволят

более точно настраивать локальные сервисы и персонализировать услуги, предоставляемые в отеле [6, с. 100].

Beacon-технологии уже проходят полномасштабные испытания в «Hilton» и «Marriott», позволяя обеим компаниям точно знать, где именно находятся в данный момент их гости, для чтобы, например, направить им целевое маркетинговое сообщение или предложить необходимую информацию. Подобная развитая инфраструктура на самом деле подготавливает почву для будущих инноваций, будь то "умные" или управляемые голосом гостиничные номера [4, с. 112-113].

Однако также стоит отметить, что главным реальным препятствием на пути к повсеместному распространению информационных технологий остается несовершенство инфраструктуры. Во многих отелях она требует полной модернизации, а это очень и очень затратно.

Список использованной литературы:

1. Астафьева О.А. Концептуальные инновации в индустрии гостеприимства // В сборнике: Научные исследования сборник статей международной научной конференции. Под ред. М.Д. Эльдиева, И.А. Луценко, В.Н. Дьяченко. М., 2016. С. 44-53.

2. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка //Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 2.

3. Ильина Е.Л., Валединская Е.Н., Андреева М.И. Инновационное развитие в гостиничном брендинге // В книге: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2017. С. 82-85.

4. Милорадов К.А. Информационно-коммуникационные технологии в индустрии гостеприимства. М.: Издательский центр "Onebook.ru", 2015. 214 с.

5. Никольская Е.Ю. Современные технологии управления в индустрии гостеприимства. Сборник материалов международной научной конференции Современные технологии управления - 2014. Киров, 2014. С. 1255-1272.

6. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Мировые тренды развития индустрии гостеприимства / В сборнике: Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях. Сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 99-102.

7. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

8. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н., Валединская Е. Н., Евтеев М. А. Современные технологии продвижения гостиничного продукта. Учебное пособие. -М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014.

© Р.Р. Гареев, 2018

УДК 338.2

Е.А. Гуреева

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: makarova_ea@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И БРЕНДА РЕГИОНА

Аннотация

Брендинг рассматривается как инструмент для улучшения позиций города и его идентичности в сознании многих заинтересованных сторон. Брендинг города был исследован с различных точек зрения, в том числе с использованием междисциплинарных связей. Спорт может выступать в

качестве одного из суббрендов города и привлечь различных клиентов и заинтересованных групп. Для того, чтобы построить сильный бренд города, как внешний, так и внутренний имидж должны быть создан вместе с жителями, бизнесом, СМИ и местным туристическим рынком.

Ключевые слова:

брендинг города, экономика, спортивное мероприятие, туризм.

E. Gureeva

PhD in economics, Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia

E-mail: makarova_ea@mail.ru

**THE IMPACT OF SPORTS EVENTS ON THE REGION'S BRANDING
THE INFLUENCE OF SPORTS EVENTS ON THE IMAGE AND BRAND OF
THE REGION**

Branding is seen as a tool to improve a city's position and identity in the minds of multiple stakeholders. City branding has been researched from different points of view, including using an interdisciplinary ties. Sport can act as one of the sub-brands of the city and attract different customers and stakeholders. In order to build a strong city brand, both external and internal image should be created together with the residents, businesses, media and local tourism market.

Keywords:

city branding, economics, sports event, tourism

Региональный брендинг стал важной задачей территориального управления. Города и регионы пытаются дифференцировать себя и создать положительный имидж для привлечения различных групп заинтересованных сторон, таких как жители, посетители и туристы.

Бренд - это всегда больше, чем просто название или логотип. Это то, что продукт или услуга означает для потребителя. Бренд - это сеть ассоциаций в

сознании целевых групп и зависит от разных представлений этих групп (Braun and Zenker, 2010).

Для того, чтобы построить сильный территориальный бренд в условиях глобальной конкуренции, как внешний, так и внутренний имидж должны быть созданы в сотрудничестве с жителями, организациями, потенциальными инвесторами, СМИ, а также представителями местных туристических рынков (Knott, 2012).

В последнее время количество исследований по проблематике брендинга территорий заметно возросло. Выстраивание территориального бренда стало важной задачей администрации региона. Города пытаются дифференцировать себя и создать положительный имидж для привлечения различных заинтересованных групп, таких как жители, посетители и туристы. Спортивные события могут выступать в качестве отдельных суббрендов города, а также самостоятельными продуктами, привлекающими различных клиентов и заинтересованные группы.

Спортивный туризм является быстро развивающимся видом деятельности, способным привлекать туристов и посетителей к новым направлениям. Спорт может быть одним из самых эффективных ресурсов в создании определенного стиля. Спортивные мега-события, в частности, рассматриваются в качестве эффективного инструмента брендинга страны или города (Knott и соавт., 2015; Wang и соавт., 2012). Кроме того, небольшие по масштабу международные спортивные события могут быть столь же важными для формирования имиджа небольших городов, как спортивные мега-события для больших городов и стран в целом.

Knott и соавт. (2015) выявили, что СМИ и местные жители являются ключевым фактором, влияющим на национальное наследие бренда. Чем больше поддержка мероприятия со стороны местных жителей, тем более положительное воздействие оказывает спортивное событие на туристов. Также отметим, что спорт вызывает чувства и эмоции, которые часто нельзя найти в других видах деятельности. С развитием цифровых технологий, важную роль в

создании имиджа города стали играть мировые СМИ, и особенно в социальные сети.

Наиболее значимое влияние на изменение бренда города оказывают спортивные мега-события, такие как Олимпийские игры, Универсиады, Чемпионаты мира по футболу. Города-хозяйева подобных мероприятий ведут крупномасштабные изменения инфраструктуры, включающие строительство и модернизацию городской и транспортной системы, строительство дорог и магистралей, аэропортов и вокзалов, возведение новых спортивных объектов, а также создание новых достопримечательностей, таких как тематические парки и современные торговые центры.

В ходе подготовки Универсиады 2013 года в Казани было построено и реконструировано 23 городские дороги общей протяженностью 65,1 км, 11 транспортных развязок, 36 пешеходных переходов (из них 23 подземных и 18 надземных), а также капитальный ремонт, ремонт и строительство 63 городских улиц общей протяженностью 89,28 км. [6]. На основе произошедших изменений, был сформирован образ Казани как одного из красивейших, благоустроенных городов России, предлагающий туристам не только исторические и культурные ценности, но и высокий уровень комфорта и обслуживания. Все эти новшества позволили Казани занять лидирующее место в списке самых привлекательных для туризма городов России по итогам 2013 года и сохранять эту позицию по сегодняшний день, увеличивая отрыв от ближайшего конкурента города Сочи – хозяина XXII зимних Олимпийских игр.

В то время как крупные города, претендуют на проведение спортивных мега-событий, малые города соревнуются за проведение спортивных событий меньших масштабов. Мероприятия данного типа, в основном, привлекают местных жителей и приезжих из соседних городов и стран, и привлекают местных туристов в течении года. Подобная стратегия позиционирования гарантирует, что город становится более значимым в своей стране и начинает более эффективно выполнять экономическую и/или туристическую функцию.

Важнейшим принципом в развитии этого типа событий, является соблюдение высокого уровня его проведения и в тоже время предоставления участникам новых переживаний и эмоций. Соблюдая данный принцип, организаторам проекта Бегом по «Золотому кольцу», состоящим из серии забегов по историческим городам России, удалось увеличить численность участников почти в 10 раз с 3 500 человек в 2014 году до 30 000 в 2016 г. [5]

Отдельно следует выделить позиционирование города посредством спортивных событий местного масштаба. Подобные мероприятия, как правило, устраивают небольшие города, желающие выделиться из соседних населённых пунктов, и поэтому время от времени проводящие различные мероприятия для местных жителей и туристов. Хотя эти события имеют потенциал, чтобы привлечь посетителей из соседних городов, а также туристов, которые тянутся к традиционным народным праздникам, они, в первую очередь, должны служить местным жителям, укреплению их чувства гордости за город и давать возможность праздновать свои традиции и обычаи.

Примером этого типа мероприятия, являются Атмановские кулачки, ежегодно проходящие в селе Атманов угол Тамбовской области. Благодаря усилиям федерации традиционных игр и этносторга, данное событие привлекает внимание не только местных жителей и жителей соседних городов, но и зрителей из Москвы и Санкт-Петербурга, специально приезжающих в село в дни проведения мероприятия.

Таким образом, сильный портфель спортивных событий может способствовать созданию положительного и прочного бренда города гораздо лучше, чем одно разовое событие. Успешный портфель мероприятие должен быть тщательно построен и связан со стратегией региона, а все организации, задействованные в проведении различных мероприятий должны быть увязаны вместе и работать для достижения общей цели.

Список использованных источников:

1. Braun, E., Zenker, S. (2010) Towards an integrated approach for place brand management. 50th European Regional Science Associations Congress. Retrieved 1.3.2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: from <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper181.pdf> (дата обращения 10.01.2018 г.)
2. Knott, B, Fyall, A., Jones, I. (2015) The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4. pp. 46-56.
3. Pye, P.N., Toohey, K., Cuskelly, G. (2015) The Social benefits in sport city planning: a conceptual framework. *Sport in Society*. Vol. 18. No. 10. pp. 1199-221
4. Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., Zhao, R. (2012) Mega-events and city branding: A case study of Shanghai World Expo 2010. *Journal of US-China Public Administration*. Vol. 9. No. 11. pp. 1283-1293
5. Официальный сайт проекта Бегом по «Золотому кольцу» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://goldenringrun.ru/> (дата обращения 10.01.2018 г.)
6. Развитие транспортной инфраструктуры г. Казани к Универсиаде 2013 года. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tatdor.com/portfolio10.html> (дата обращения 10.01.2018 г.)

© Е.А. Гуреева, 2018

УДК 338.48

М.Ю. Ефремова

аспирантка РЭУ им. «Плеханова»

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: maha-efr@mail.ru

Научный руководитель: Н.А. Зайцева

д.э.н., профессор РЭУ им. «Плеханова»

МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНО - ОБЩЕСТВЕННОЙ АККРЕДИТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация

Актуальность темы «Методика профессионально — общественной аккредитации образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства» обусловлена её востребованностью в общественной теории и практике. Цель исследования заключается в применении методики профессионально - общественной аккредитации образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства для положительного эффекта, который может быть достигнут в результате выдвинутой в исследовании научной и практической задачи.

Ключевые слова:

Профессионально-общественная аккредитация, образовательные программы, индустрия сервиса и гостеприимства, совет по профессиональным квалификациям, аккредитующие организации, аккредитующая экспертиза, оценка качества.

Сегодня, в Федеральном законе от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 01.05.2017) «Об образовании в Российской Федерации» предусмотрены общественная и профессионально - общественная аккредитации (ПОА) образовательной деятельности и образовательных программ (ОП). В обеих формах аккредитации возможно участие общества и работодателей [5].

Национальный совет при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям (НСПК), который создан в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 16.04.2014 г. № 249, объединил

усилия работодателей, органов государственной власти, профсоюзных организаций для решения вопросов развития национальной системы квалификаций [5].

3 июля 2017 года Председатель НСПК Александр Шохин утвердил общие требования к проведению профессионально-общественной аккредитации основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения, дополнительных профессиональных программ.

Аккредитующей организацией может быть организация, проводящая ПОА профессиональных ОП. К количеству аккредитующих организаций относятся: советы по профессиональным квалификациям (СПК), общероссийские отраслевые и общероссийские объединения работодателей, крупнейшие работодатели, общероссийские профессиональные сообщества, которые оказывают большое влияние на весь рынок труда в различных секторах экономики [6].

В состав СПК в индустрии гостеприимства входят представители ведущих объединений профессионалов индустрии гостеприимства и представители образовательных учреждений.

В основу ПОА ОП индустрии сервиса и гостеприимства лежит аккредитационная экспертиза. Аккредитационная экспертиза осуществляется в соответствии с критериями, которые устанавливаются базовыми принципами НСПК. На сегодняшний день СПК в индустрии гостеприимства применяют следующие оценочные средства во время проведения ПОА:

- успешное прохождение выпускниками профессиональной ОП процедуры независимой оценки квалификации;
- соответствие сформулированных в профессиональной ОП планируемых итогов освоения профессиональной ОП профессиональным стандартам;
- соответствие учебных планов, рабочих программ учебных предметов, дисциплин, курсов, оценочных материалов и процедур запланированным итогам освоения ОП;

- соответствие материально-технических, информационно-коммуникационных, учебно-методических и иных ресурсов, непосредственно влияющих на качество подготовки выпускников, содержанию профессиональной деятельности и профессиональным задачам, к которым готовится выпускник;

- наличие спроса на профессиональную ОП, востребованность выпускников профессиональной ОП работодателями;

- подтвержденное участие работодателей.

В состав показателей для критериев «Соответствия сформулированных в профессиональной ОП для индустрии сервиса и гостеприимства, которые планируют результаты освоения профессиональной ОП профстандартам» относятся:

- предполагаемые результаты освоения профессиональных ОП для индустрии сервиса и гостеприимства, выработанные на базе профстандартов;

- планируемые результаты освоения профессиональных ОП для индустрии сервиса и гостеприимства должны соответствовать требованиям рынков труда, зафиксированных в официальных документах объединений работодателей, СПК индустрии гостеприимства, профессиональных сообществ;

- планируемые результаты обучения, которые сформулированы в рабочих программах учебных предметов для индустрии сервиса и гостеприимства, дисциплин, курсов, практик, результатам, профессиональных модулей, которые запланированы в по профессиональным образовательным программам для индустрии сервиса и гостеприимства.

Структура учебного плана индустрии сервиса и гостеприимства должна соответствовать профильным ОП:

- рабочие программы учебных предметов, дисциплин, курсов, модулей и практик требованиям профстандартов;

- формы и технологии процесса проведения занятий, которые заявлены в учебном плане профессиональным ОП, рабочим программам, курсам, дисциплинам, модулям;

– оценочные процедуры, фонды оценочных средств, которые используются в процессе проведения промежуточных итоговых аттестаций, требованиям профессиональных стандартов.

Процесс аккредитационной экспертизы образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства проходит под контролем экспертной комиссии. В задачи экспертной комиссии входят [1]:

– анализирование отчета о процессе само обследования и дополнительного документального материала, которые предоставляет образовательная организация в соответствии с критериальными показателями;

– разработка, утверждение программ аккредитационной экспертизы, процесс проведения выездной экспертизы;

– оформление индивидуальных листов экспертного характера всеми членами экспертной комиссии;

– проработка общих позиций и заполнение отчета по итогам аккредитационной экспертизы.

Главным источником информации от аккредитуемой профессиональной ОП для индустрии сервиса и гостеприимства в процессе проведения анализа — отчетность образовательной организации о само обследовании по данным образовательным программам и документы, которые подтверждают те факты, которые заявлены в отчете (справки внедрения ВКР, рабочие дисциплины и учебный план, задания производственной и преддипломной практики, количество трудоустроившихся выпускников и т.д.).

Дополнительной, но не менее важной информацией является сайт образовательной организаций, реализующей ОП для индустрии сервиса и гостеприимства.

Достоверностью всех представленных документов является проверка, во время выездной экспертизы. Методологическими инструментами аккредитующей организации могут быть: посещение занятий, анализирование документов, встречи с работодателями и т.п.

Принятие решения о ПОА или отказе в ней принимается по итогам отчета

экспертной комиссии, который формируется на базе экспертных листов отдельных экспертов.

Главную роль для принятия решения о ПОА или отказе в ней играют количественные показатели. Однако, значения всех ключевых количественных показателей при прохождении ПОА должны соответствовать установленным пороговым значениям или превышать их. Если по ключевым количественным показателям отмечено незначительное снижение относительно пороговых значений, учитываются другие количественные показатели и качественные показатели. При значительном отклонении характеристик ОП от установленных по ключевым показателям пороговых значений рекомендуется отказать такой ОП в ПОА.

Таким образом, методика профессионально-общественной аккредитации образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства содержит подходы к определению главных показателей оценки образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства, которая выстраивает грамотный процесс проведения аккредитационной экспертизы и принятие решения о ПОА или отказе.

Список использованной литературы:

1. Зайцева Н.А. Практикум по менеджменту туризма. М.: Издательство «Форум», 2007. 160 с.
2. Никольская Е.Ю. Методика внедрения профессиональных стандартов на предприятиях индустрии гостеприимства //Научный вестник МГИИТ. 2016. № 4 (42). С. 39-49.
3. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации //Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 95-98.
4. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Состояние индустрии гостеприимства и туризма Российской Федерации и перспективы ее развития //Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 4. С. 47.
5. Профессионально-общественная аккредитация [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: http://nspkrf.ru/news-nspk/item/121-obshnye_treb_poa.html (дата обращения 17.11.2017).

6. Zaitseva N.A., Goncharova I.V., Androsenko M.E. Necessity of changes in the system of hospitality industry and tourism training in terms of import substitution. International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. Т. 6. № 1. С. 288-293.

© М.Ю. Ефремова, 2018

УДК 338.46

Е.Л Ильина

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: Iina.EL@rea.ru

Е.Н. Валединская

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: Valedinskaya.EN@rea.ru

Е.А. Рикман

студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: sati.96@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются традиционные и современные подходы к оценке эффективности работников гостиничных предприятий, анализируются различные методы оценок.

Ключевые слова:

гостиничное предприятие, оценка эффективности работы, методы оценки эффективности работников

Любой HR департамент в гостинице сталкивается с проблемой оценки эффективности работы сотрудников. Этот вопрос является чрезвычайно важным и сложным, поскольку эффективность работника определяет его ценность для гостиничного предприятия, и существует большое количество способов ее измерения. Но далеко не все эти способы являются прогрессивными и точными.

В первую очередь, стоит понять, что представляет в целом оценка эффективности работы. Это систематическое оценивание сотрудника с точки зрения выполнения им трудовых обязанностей и наличия у него потенциала для развития в его области. Любой метод оценки является формальной и структурированной системой измерения и оценки результатов работы и поведения сотрудника для того, чтобы выяснить, каким образом возможно сделать рабочий процесс эффективнее на благо работника, общества и гостиничной организации.

Степень эффективности работника измеряется по таким параметрам, как уровень профессиональных знаний, качество и количество производимых услуг или продукции, проявление личной инициативы, лидерские качества, способность к руководству, оценке, разностороннее развитие и гибкое мышление, а также уровень здоровья.

Служебные аттестации используются в целях продвижения или понижения в должности, подтверждения уровня компетентности, последующего обучения и развития, оценки HR программ, установления обратной связи с сотрудниками.

Процесс оценки эффективности включает: определение целей оценки; установление ожиданий от результатов работы; составление программы оценки; оценку работы; систематизацию всех полученных данных; проведение анализа полученных данных; выявление точек роста.

Существует заметная разница между традиционным и современным подходом к оценке эффективности работников. Первый подход ориентируется на контроль, второй – на развитие и решение имеющихся проблем. Также традиционная оценка, как правило, является случайной и несистематической, в отличие от современной, которая происходит постоянно. Первый подход использует большое количество формальностей, в отличие от второго, который их старается минимизировать, т.к. они отнимают лишнее время и ресурсы. Гостиницы должны использовать современный подход, поскольку только он может помочь динамично развиваться предприятию, в то время как традиционный подход зачастую тормозит работу и является малоэффективным.

Многочисленные методы были разработаны, чтобы измерить количество и качество видов оценок эффективности. Каждый из методов может быть успешно применен исключительно для установленных целей и только для определенных организаций.

Зачастую сотрудников нанимают, исходя из поверхностной оценки. И во многом решающим фактором является совокупность внешних условий, таких как умение презентовать себя, лаконично говорить, произвести хорошее впечатление. Но для того, чтобы найти настоящего профессионала, нужна правильная оценка знаний и способностей кандидата. Принятие на должность, увольнение, продвижение по службе или иные перемещения персонала должны происходить в результате тщательной оценки способности работника удовлетворять потребностям организации в конкретный момент времени и в данных обстоятельствах.

В целом, все методы оценок можно разделить на две основные категории:

- 1) Методы, ориентированные на анализ прошлого опыта и знания;
- 2) Методы, ориентированные на оценку будущих перспектив.

Первая категория методов направлена на оценку уже совершенного работником, имеющегося итога его деятельности. Они являются несколько устаревшими и обладают достаточным количеством недостатков.

Перечислим наиболее используемые методы. Рейтинговые шкалы: состоят из нескольких числовых шкал, представляющих связанные с вакансиями критерии производительности; вычисляется суммарная оценка и делаются выводы. Существуют и поведенческие рейтинговые шкалы. Они состоят из утверждений, описывающих эффективное и неэффективное поведение. Эксперт определяет, какое поведение характеризует результат работы работника. Эти шкалы страдают от искажений, как и большая часть всевозможных рейтингов.

Широко применяются тесты: готовятся вопросы с двумя возможными ответами, работники их проходят, специалисты HR проверяют их и составляют выводы. Плюсом таких способов оценки является их простота, а также то, что они не занимают много времени. Недостатком является то, что тесты, как правило, составляются одними людьми, а проверяются – другими. А также то, что при наличии только двух альтернативных вариантов ответа на вопрос, человек лишен возможности гибкого решения моделируемых задач. Таким образом, подобные способы оценки могут применяться только относительно общих несложных вопросов, чтобы избежать неточных формулировок.

Метод принудительного выбора представляет из себя процесс, когда тестируемый определяет верные и ложные утверждения среди ряда предложенных. Такие подборки вопросов зачастую некорректно сформулированы, и дать наиболее точный ответ невозможно, как и в случае с тестами.

Метод показательных инцидентов: работников опрашивают о наиболее важных моментах их работы, самых успешных и провальных, стрессовых и т.д. Выясняется сама ситуация; факты, которые ей сопутствовали; условия; то, как человек решил данную задачу и насколько успешно. В результате сбора информации и ее анализа, складывается понятие об уровне эффективности сотрудника, а также можно получить практические рекомендации по решению различных задач. Это один из наиболее эффективных методов из тех, которые направлены на анализ прошлого опыта, поскольку он дает возможность

оценить действия человека в конкретных ситуациях, связанных с его профессиональными обязанностями.

Метод общей внешней оценки проводится внешним департаментом, к которому не относится сотрудник, как правило, отделом по персоналу. В результате получается сопоставимая объективная информация. В то же время, эксперты не знакомы с рабочей средой оцениваемых работников, что значительно снижает точность данных.

Конфиденциальные отчеты – также один из методов оценки. Отчет в конце года отправляется в HR с наличием данных по различным параметрам (присутствие на работе, самовыражение, лидерские качества и т.д.). Формируются конфиденциально, но могут быть использованы в личных целях, поскольку оценка связана с перемещениями по службе.

Также существует такой метод, как расчет добавленной стоимости, произведенной работником. Он достаточно рационален с точки зрения основной цели любого гостиничного предприятия – получения прибыли, но может использоваться для оценки очень узкого ряда сотрудников.

Среди методов, ориентированных на оценку с точки зрения перспективы, стоит выделить управление целями. В этом случае определяются цели на период, стандарты их выполнения, а потом оцениваются успехи в выполнении этих целей, ставятся новые цели с учетом недостигнутых в прошлый раз. При использовании этого метода идет постоянный контроль за процессом достижения целей, т.е. работник оценивается непрерывно, это дает наиболее объективные данные об эффективности.

Одним из прогрессивных методов является создание центров оценки. Это специальные мероприятия, позволяющие оценить способности менеджеров и специалистов сторонними экспертами через участие в рабочих группах, компьютерных моделированиях, ролевых играх и других подобных мероприятиях, являющихся прототипами реально возможных ситуаций. Этот способ показывает личные и рабочие качества сотрудников во всевозможных ситуациях, но является высокочувствительным.

Достаточно информативным, но не всегда точным в применении является метод всестороннего исследования, когда в оценку работника вовлекается максимально возможное количество людей, имеющих отношение к его работе. Таким образом, опрашивая респондентов, возможно получить взгляды с разных позиций на эффективность работы сотрудника. Но информация может оказаться чрезмерно личной или заведомо искаженной.

Таким образом, можно утверждать, что существует большое разнообразие методов оценки эффективности работников в гостиницах, но, так или иначе, они все имеют свои недостатки. Многие методы являются устаревшими, расходуя временные и трудовые ресурсы предприятия с минимальной отдачей. Именно поэтому очень важно выбирать верные способы контроля для каждого конкретного гостиничного предприятия.

Список использованной литературы:

1. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка //Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 2.

2. Никольская Е.Ю. Методика внедрения профессиональных стандартов на предприятиях индустрии гостеприимства //Научный вестник МГИИТ. 2016. № 4 (42). С. 39-49.

2. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions (by the example of the Russian Federation) International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. T. 14. № 15. С. 10949-10958.

© Е.Л. Ильина, Е.Н. Валединская, Е.А. Рикман, 2018

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: Iina.EL@rea.ru

И.П. Кульгачёв

канд. фил. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

Д.З. Месаблишвили

студент РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: mesablishvili98@mail.ru

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ КРИЗИСА В ОТНОШЕНИЯХ РОССИИ И ТУРЦИИ И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА ТУРИСТСКУЮ ИНДУСТРИЮ

Аннотация

В статье проведен ретроспективный анализ развития кризиса в отношениях России и Турции. Рассмотрены последствия кризиса для туристической отрасли Турции, представлены актуальные данные о современном состоянии российско-турецких отношений в области туризма.

Ключевые слова:

туристская индустрия, кризис, туристский поток, туристские локации

Конец 2015 года ознаменовался резким обострением отношений между Россией и Турцией. Ведя свою агрессивную деятельность, запрещенные во многих странах группировки решительно пытались уничтожить привычную жизнь, путем совершения кровавых террористических актов. На фоне затяжного ближневосточного конфликта, возникшего на почве религиозных и националистических идей, остро встала проблема сохранения туристского потока в этот беспокойный регион.

Турция, как страна, имеющая непосредственное отношение к Ближнему Востоку, не смогла остаться в стороне и, к великому сожалению, была втянута в этот конфликт.

Проанализируем причины дестабилизации ситуации в данном регионе, последствия которой сказались и на развитии туристической отрасли.

После череды революций, произошедших в арабских странах, над Турцией возникла угроза террористических актов. С 2013 года на ее территории было зафиксировано более 40 атак, организованных группировкой ИГИЛ, запрещенной во многих странах, в том числе и в России.

Российских туристов не испугали происходящие события, и посещение этой предпочитаемой российскими туристами страны стабильно держалось на отметке в 3-4 млн. человек в год.

Переломным моментом стало 24 ноября 2015 г., когда турецкий истребитель F-16 сбил российский бомбардировщик Су-24, выполнявший боевое задание вблизи сирийско-турецкой границы. В результате этой атаки погиб российский летчик Олег Пешков, который был убит экстремистами при катапультировании на сирийскую территорию.

Правительство Турции не смогло прокомментировать свои действия относительно инцидента с российским истребителем Су-24. Этот низменный поступок не смог оставить равнодушными российских граждан, которые поддерживали борьбу с терроризмом.

Президент Российской Федерации Владимир Путин предупредил, что нападение на российский самолет будет иметь серьезные последствия для двусторонних отношений. 28 ноября 2015 г. он подписал Указ «О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики».

Согласно этому Указу, Россия вводила ограничения на внешнеэкономические операции, которые предусматривали ввоз в страну отдельных видов турецких товаров.

С 1 января 2016 г. был отменен безвизовый режим и чартерные рейсы между Россией и Турцией. Туроператоры прекратили продажу туров для граждан России в Турцию.

Эти действия привели к тому, что туристский поток в Турцию сократился до очень низкого значения. По данным Федеральной службы государственной статистики, число российских туристов, путешествующих в Турцию в 2016 году, составило всего 797 304 чел., в то время как годом ранее (2015) в стране побывало более 3,5 млн. чел.

Единственной возможностью вернуть межгосударственные отношения в прежнее русло стала бы попытка турецкого руководства принести извинения на высшем государственном уровне, но от Турции не поступили ни слова сочувствия, ни предложения по возмещению вреда и ущерба, ни обещания наказать преступников за содеянное преступление.

С каждым днем правительство Турецкой республики все больше демонстрировало свое бессилие и бездействие, что только усложняло сложившуюся затруднительную обстановку.

В 2016 году, по оценкам экспертов, потери туристской отрасли Турции составили свыше 2 млрд. долл.

Туристские агентства, отели и рестораны, другие многочисленные туристские локации, не получая поддержки от государства, становились заложниками политической игры на международной арене. Многие становились банкротами и прекращали работу, в результате чего примерно 100 000 турецких граждан пополнили ряды безработных. Кроме того, проблемы в туристской отрасли негативно сказались на всех смежных секторах экономики Турции.

Спустя 7 месяцев, 27 июня 2016 г. президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган направил письмо с официальными извинениями за сбитый российский

истребитель СУ-24. Это послужило отправной точкой для восстановления двусторонних отношений между Россией и Турцией.

Постепенно стали возобновляться чартерные воздушные перевозки, а также продажа авиабилетов и туров в Турцию.

Спустя год отношения между Россией и Турцией восстановлены и показывают исключительный рост.

В январе - сентябре 2017 года, по предварительным подсчетам, только Анталию посетило более 3,4 млн. российских туристов, что стало рекордом для турпотока из России за все время туристических обменов между Россией и Турцией, а в целом по стране – гораздо больше.

По данным экспертов, к концу 2017 года число российских туристов, посетивших Турцию, может составить рекордные 4,5 млн. чел., и это количество будет увеличиваться.

В следующем году в Анталии ждут не меньше 12 млн. зарубежных гостей – такие оптимистичные прогнозы озвучил председатель Ассоциации туристических отелей Турции Экан Ягчи. Одним из генераторов уверенности турецкой стороны служит восстановление российского турпотока.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Основные причины банкротства туристических фирм в России и возможные методы их минимизации//Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2016. С. 30-33.

2. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации //Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 95-98.

3. Якунин В.Н. Историография видовых особенностей туризма // География и туризм. Сборник научных трудов. Пермский государственный национальный исследовательский университет, Географический факультет

ПГНИУ, Кафедра туризма; Пермское краевое отделение Русского географического общества. Пермь, 2016. С. 43-52.

© Е.Л. Ильина, И.П. Кульгачёв, Д.З. Месаблишвили, 2018

УДК 338.46

Е.Л. Ильина

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: Iina.EL@rea.ru

А.Н. Латкин

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: Latkin.AN@rea.ru

Ж.Х. Саакян

студентка IV курса РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: sahakyan.skllt8@gmail.com

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО УМНОГО ОТЕЛЯ

Аннотация

В статье рассмотрены современные смарт-технологии и девайсы, применяемые на гостиничных предприятиях. Представлена концепция «умного отеля» и перспективы реализации рассмотренной модели.

Ключевые слова:

информационные технологии, смарт-устройства, концепция умного отеля

На современном этапе развития значительно усиливается роль смартфонов и планшетных компьютеров во всех сферах общественной жизни, т.к. эти устройства являются достаточно компактными и одновременно

функциональными, что позволяет синхронизировать их между собой, контролировать или управлять ими на расстоянии, а также быстро и эффективно получать информацию и обмениваться данными. В ходе многочисленных исследований было выявлено, что на протяжении дня 80% пользователей предпочитают постоянный контакт с мобильным устройством; в целом по миру, по данным 2016 г., используется 7,4 млрд. соединенных устройств, что примерно на 30% больше показателей 2015 г.

В индустрии гостеприимства существуют большие возможности для использования информационных технологий как для успешной реализации внутренних процессов, так и в обслуживании клиентов.

В современных гостиницах используются различные системы определения температуры гостя с дальнейшей оптимизацией общей температуры помещения в соответствии с выявленной температурой тела постояльца. Подобный умный термостат был представлен на рынке компанией Nest – Nest Learning Thermostat (\$250). На данный момент на рынке существует около 250 разнообразных устройств от 24 брендов, крупнейшими из которых являются Suncourt, Venstar и Robertshaw. Или, например, умные лампочки Philips Hue (\$60), которые легко контролируются с мобильного приложения, работают с голосовым управлением Alexa, Apple, HomeKit, Nest, SmartThings и имеют многочисленный спектр цветов (более 16 млн.) с синхронизацией огней с музыкой или играми и т.д. Наиболее яркими представителями этого сектора на рынке являются компании Insteon, Cooper и Leviton. Также с недавнего времени используются умные розетки от Flabaro (\$45) с дистанционным включением/выключением, отслеживанием расхода энергии и установкой расписания.

Еще одним примером является умная система безопасности. Например, умный замок Kwikset Kevo (\$250), который можно открыть, приложив смартфон. Также есть возможность создания цифровых ключей для гостей. На рынке представлены примерно 90 производителей, крупнейшими из которых по модельному ряду являются компании Seco-Larm, Insteon, MiLocks и Samsung

SmartThings. Функционал умных систем безопасности позволяет управлять и контролировать систему через специальное мобильное приложение и отслеживать состояние помещения в режиме реального времени.

Вместе данные системы образуют модель умного отеля и позволяют значительно экономить ресурсы, а, следовательно, повышать эффективность функционирования гостиничного предприятия, поэтому они оправдывают затраты на внедрение и эксплуатацию.

Однако эти устройства используются в основном зарубежными гостиничными предприятиями. На российском рынке оценки эффективности внедрения умных систем весьма субъективны ввиду неопытности в использовании, а также характерных особенностей российского рынка. В масштабе одного гостиничного номера, общая стоимость внедрения умных технологий будет складываться из следующих составляющих: общие затраты на смарт-освещение + умный климат-контроль + смарт-безопасность. В среднем эти затраты составляют \$1400, однако в зависимости от производителя цена в общей сложности может достигать \$3700.

В каждом конкретном случае стоимость внедрения, а также срок окупаемости умных систем варьируется в зависимости от масштабов использования и качества внедряемых систем.

Например, в случае использования умных систем энергосбережения, стоимость изначального проекта может увеличиться примерно на 25% со сроком окупаемости 3-5 лет. Умные технологии позволяют сокращать расходы на электроэнергию в среднем до 70%. Это очень актуально на сегодняшний день, т.к. ежегодно цены на электроэнергию растут примерно на 15-18%.

Стоит принимать во внимание и качественное удовлетворение потребностей гостей. С помощью умных многофункциональных систем, не двигаясь с места, гость может получать все необходимое ему в данный момент. Будь то простое желание закрыть шторы или включить воду в ванной, или же заказ еды в номер и запись в СПА-центр отеля – все это можно сделать максимально быстро, а также непосредственно без какого-либо контакта с

персоналом отеля. Программное обеспечение, через которое можно заказывать еду «без посредников», сразу отправляя заказ на кухню ресторана, позволяет сократить время заказа примерно на 33% и повысить выручку на 10%. Технологии в данном случае упрощают процесс обслуживания, делая его более оперативным и эффективным.

Все больше клиентов предпочитают обходиться без взаимодействия с персоналом, что проявляется уже на стадии выбора отеля и онлайн-бронирования. По мере проживания гости также все чаще стремятся если не исключить, то хотя бы свести контакт к минимуму. В данном случае внедрение информационных технологий в концепцию умного отеля выступает средством выполнения представленных предпочтений гостей.

Отслеживание состояния отеля или отдельно взятого номера, закрепленного за гостем, происходит дистанционно через подключенные модули. При этом работнику службы приема и размещения легко провести такие процедуры как выписка гостя, т.к. с помощью установленных датчиков в номере система сможет идентифицировать входящего/выходящего в номер, определить статус комнаты, сопоставив данные с установленной датой выезда гостя, и одним нажатием кнопки выписать гостя, в соответствии со всем документационными процедурами и детализированными отчетами.

Те же датчики позволят, к примеру, автоматически отслеживать месторасположение гостя и после идентификации личности автоматически открыть двери без каких-либо дополнительных ключей. Также, если установить множество таких датчиков и маячков по всей территории отеля, то можно автоматически зафиксировать время прибытия и выезда гостя, а в особо крупных отелях помочь найти путь к любым помещениям.

Световое проектирование и моделирование позволяет менять интерьер комнаты и настроить соответствующее музыкальное сопровождение в зависимости от настроения гостя и его индивидуальных желаний. Стены гостиничного номера в таком случае покрывают огромными плазменными экранами, на которых транслируются разные тематические пейзажи и т.п.

Производство смарт-устройств обрело массовый характер, учитывая запросы и потребности клиентов. Разработки ведутся в наиболее востребованных областях, связанных с системой безопасности, терморегуляции, освещения, развлечений и т.д.

В коммерческих целях отели уже активно пользуются технологиями виртуальной и дополненной реальности. Так, уже несколько всемирных гостиничных брендов применяют очки виртуальной реальности для детального погружения клиентов в атмосферу отеля. Например, отели компании «Shangri-La» планируют оснастить все отели сети очками виртуальной реальности Samsung Gear VR, что позволит показывать клиентам панорамное видео на 360 градусов. Очки будут использованы в работе с турагентами, а также корпоративными клиентами на этапе презентации гостиничного продукта с целью детального ознакомления с возможностями и инфраструктурой отелей.

Маячки и датчики могут выйти за рамки гостиничного предприятия и оповещать туриста об интересных ему событиях, происходящих неподалеку, отображая информацию на его смартфоне. Подразумевается, что гостиница, принимая у себя туриста и зная его интересы и предпочтения, может без контакта в любое время отправлять ему с помощью датчиков нужную туристу информацию о ближайших мероприятиях и событиях.

Концепция умного отеля привлекательна как для потребителей гостиничных услуг, так и для отельеров. Дальнейшие доработки и внесение новых инновационных технологий в концепцию умного отеля можно вести по мере развития рынка смарт-устройств. Отель при этом получит зримое конкурентное преимущество.

Список использованной литературы:

1. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка //Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 2.

2. Романова М.М., Кульгачёв И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве //Вестник Академии. 2017. № 2. С. 105-110.

3. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions (by the example of the Russian Federation) International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. Т. 14. № 15. С. 10949-10958.

© Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин, Ж.Х. Саакян, 2018

УДК 338.46

М.В. Кобяк

док. экон. наук, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: Kobyak.MV@rea.ru

Е.Л. Ильина

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: Iina.EL@rea.ru

Д.А. Бакеев

магистрант II курса РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: dima.bakeev.94@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности управления маркетинговой деятельностью в гостиничном бизнесе, даются рекомендации по совершенствованию управления маркетингом на гостиничных предприятиях.

Ключевые слова:

гостеприимство, гостиничное предприятие, комплекс маркетинга, управление маркетингом, сегментация рынка

Гостеприимство можно рассматривать как основу сферы услуг, систему по созданию комфортного пребывания, отождествляющегося с атмосферой уюта и доброжелательности.

На успех и прибыль гостиницы влияют разнообразные факторы, благодаря которым может быть достигнут положительный результат деятельности предприятия. Особое место среди этих факторов занимает маркетинг, т.к. он обеспечивает не только удовлетворение потребностей клиентов гостиничных предприятий, но и поддерживает их конкурентоспособность на современном рынке гостиничных услуг. [7]

Маркетинг является одной из функций управления, его можно рассматривать как длительный процесс изучения рынка, развития гостиничных продуктов и услуг, их продвижения, продажи, мониторинга. Особенности гостиничного маркетинга определяются спецификой и особенностями гостиничного продукта. Рынок гостиничных услуг характеризуется наличием большого количества групп потребителей с различными вкусами, предпочтениями, уровнями доходов. И даже если эти группы представляют потребителей одного продукта, мотивация приобретения может быть различной. Например, клиентами одного и того же отеля могут быть туристы, бизнесмены, участники конференций и др. Очевидно, что мотивы и цели их покупок, требования к одному и тому же продукту отеля будут не одинаковыми. Туристы, более чувствительные к уровню цен, чем командированные бизнесмены, заказывают, как правило, двухместное размещение, а также обеды и ужины по специальному (групповому) меню. Те клиенты, чьи путешествия оплачивают компании и корпорации, могут заказывать более дорогое размещение, питание и т.п. Как правило, им же требуются и дополнительные услуги гостиницы – телефонная связь и

подключение к Интернету в номере, услуги бизнес-центра, переговорные комнаты, возможность аренды технического оборудования и т.д. [5]

С течением времени продавцы гостиничных продуктов и услуг стараются усовершенствовать накопленный профессионализм в управлении маркетингом.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения определенных задач гостиничной организации, таких как получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п.

Для того чтобы правильно использовать маркетинг как инструмент достижения успеха на рынке, руководители и менеджеры гостиничных предприятий должны освоить его методологию и умение творчески ее применять в зависимости от складывающихся ситуаций.

Существуют два основных подхода к представлению продукта на рынке – дифференцированный и недифференцированный. При *недифференцированном подходе* считается, что рынок является гомогенным, покупатели похожи, соответственно, не нужно дифференцировать продукты и системы сбыта, а главная задача состоит в максимальном охвате рынка и потребителей. При таком подходе не представляется возможным уделить достаточно внимания целевой группе потребителей. В настоящее время недифференцированный маркетинг в гостиничной индустрии практически не используется, такой подход применяют лишь в отдельных случаях на короткое время, например, при выводе отеля или отдельного его продукта на рынок. Так, подобной тактикой воспользовался отель «Арарат Парк Хаятт» при выходе на гостиничный рынок г. Москвы в сентябре 2002 г. Менеджмент отеля объявил одинаково низкие тарифы для всех групп клиентов, рассчитывая привлечь максимальное внимание потребителей к продукту. Через полгода отель повысил тарифы в 2 раза и начал предоставлять скидки различного уровня для разных групп клиентов. Сегодня большинство гостиничных предприятий используют *дифференцированный подход*, или целевой маркетинг,

предполагающий, что рынок состоит не менее чем из двух различных категорий потребителей, неодинаково реагирующих на те или иные свойства гостиничных продуктов и услуг. В соответствии с этим подходом выделяют сегменты рынка – определенные группы потребителей, обладающих схожими признаками, проявляющими однотипные реакции на предлагаемые гостиничные продукты, а также на комплексы маркетинговых стимулов.

Сегментация рынка – процесс его деления на определенные группы потребителей, для каждой из которых могут понадобиться различные продукты и комплексы маркетинга. Такой подход позволяет определять жизнестойкие, стабильные и выгодные группы приобретателей гостиничных услуг. Цель сегментации состоит в максимальном удовлетворении требований клиентов к гостиничному продукту, а также оптимизации затрат отеля на его разработку, запуск и реализацию.

При проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе чаще всего используются следующие группы критериев.

Культурно-географические критерии предполагают разделение рынков приобретателей гостиничных услуг по территориальному признаку. В качестве географического рынка рассматриваются отдельные страны, блоки стран или регионы мира, имеющие историческое, политическое, экономическое, этническое или религиозное тождество. По этим признакам формируются следующие географические рынки: Северная Америка, Латинская Америка, Западная Европа, Восточная Европа, Скандинавия, Южная Европа (Италия, Испания, Португалия), Россия и страны СНГ, Центральная Азия, Юго-Восточная Азия, Африка, Австралия. Каждая гостиница самостоятельно определяет порядок идентификации и группирования рынков по территориальному признаку для наиболее эффективного представления своих продуктов и достижения стратегических целей. Представители отдельных географических рынков, как правило, имеют схожие предпочтения и поведенческие стили, поэтому при взаимодействии с ними определяющим будет ценовой фактор.

Социально-экономические критерии подразумевают определение сегментов потребителей на основе единства мотивов и целей поездок, социального и статусного состояния, величины доходов и направлений расходования средств. В гостиничной индустрии представленные критерии чаще других используются при сегментации рынка.

Психоповеденческие критерии заключают в себе комплекс характеристик потребителей, отражающий модель их жизни и поведения, определяемую поступками, увлечениями, кругозором, хобби, типами отношений с социумом и т.д. Эти критерии рассматривают разнообразные характеристики приобретателей гостиничных услуг (предпочитаемые типы размещения, используемые средства транспорта, отношение к рекламе, рыночным новинкам, восприимчивость к качеству обслуживания и т.п.). Осведомленность о подобных особенностях своих потребителей позволит менеджменту гостиницы правильно позиционировать свой продукт и использовать наиболее действенные инструменты для его продвижения на рынок.

Демографические критерии обширно используются в гостиничной индустрии. Это обосновывается устойчивостью данных характеристик во времени и наличием сильной корреляции между ними и уровнем спроса на гостиничные продукты и услуги. Например, известно, что молодежь с низкими или средними доходами предпочитает останавливаться в недорогих отелях уровня 2-3 звезды. При этом значимым критерием выбора гостиницы является наличие в ней бара, дискотеки, ночного клуба. Для молодежного сегмента характерна значительная туристская активность, объясняемая стремлением молодых людей к общению, познанию окружающего мира, а также наличием у них достаточного количества свободного времени (каникул).

Сегментация гостиничного рынка может осуществляться также при последовательном применении нескольких различных критериев. Важно, чтобы в результате выделенные сегменты не оказались слишком малочисленными и, следовательно, невыгодными для массового постижения, а также, чтобы их не

оказалось слишком много, что может привести к размыванию критериев сегментации.

Необходимо подчеркнуть, что грамотное управление маркетингом в конечном итоге ведет к формированию положительного имиджа гостиничного предприятия, а для этого отелю необходимо обращать внимание на мельчайшие детали, тщательно анализируя и обдумывая каждое решение. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, а созданный образ отвечал актуальным требованиям общества и отражал индивидуальность отеля.

С помощью грамотного управления имиджем можно воздействовать на эмоции потребителей и влиять на их развитие, что является важнейшей ценностью в условиях современного гостиничного рынка.

В результате изучения и использования современных технологий управления маркетингом, гостиничные предприятия могут более эффективно продавать свои услуги, а также формировать лояльность клиентов.

Список использованной литературы:

1. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка //Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 2.

2. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России. //Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 6. С. 917-928.

3. Орехов С.А., Дарда И.В., Степанов С.С., Романова М.М. Менеджмент предприятий (организаций) Учебник / Академия Международной независимый эколого-политологический университет. Москва, 2012.

4. Якунин В.Н. Видовые особенности и классификация туризма в современной историографии //Наука – промышленности и сервису. 2015. № 10. С. 183-190.

5. Попов Л.А., Козлов Д.А., Романюк А.В. Концептуальный подход к разработке прогнозов в индустрии гостеприимства и туризма//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. -2016. -№10.

6. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions (by the example of the Russian Federation) International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. Т. 14. № 15. С. 10949-10958.

7. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

© М.В. Кобяк, Е.Л. Ильина, Д.А. Бакеев, 2018

УДК 330

А.П. Ковальчук

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: AndrKow@inbox.ru

Г.В. Калита

аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
gkalita92@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА УЧАСТНИКАМИ
ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Аннотация

В настоящее время в России уделяется большое внимание развитию индустрии гостеприимства. Одновременно исследуются проблемы управления

качеством услуг, предоставляемых российскими гостиницами. Это направление сегодня приобретает принципиально новое значение ввиду влияния ряда факторов: увеличение осведомленности клиента о туристическом сервисе и, как следствие, его требовательности, кроме этого рост конкуренции на рынке заставляет руководителей предприятий уделять больше внимание данному вопросу.

Авторами статьи проведен анализ отечественного и зарубежного опыта оценки качества гостиничных услуг. Очевидный факт, что в отличие от западных гостиничных цепей, отечественные зачастую не соответствуют международным стандартам качества и имеют определенный набор несовершенств. Качество в индустрии гостеприимства предполагает предоставление продуктов и услуг в соответствии с ожидаемыми стандартами. Обеспечение качественного обслуживания является одной из основных проблем, с которой сталкиваются руководители гостиничных и туристических предприятий, в связи с тем, что данный параметр является основополагающим для достижения стратегических целей предприятия. Существуют различные способы измерения, оценки качества услуг предприятия.

Ключевые слова:

качество, сервис, международные стандарты (ИСО), метод SERVQUAL, метод критических инцидентов, методы на основе коммуникации с участниками процесса обслуживания.

Введение. Первые обстоятельные исследования вопросов обеспечения качества гостиничных услуг в России нашли отражение в работах таких известных авторов-классиков, как Баумгартен Л. В. [1], Деминг Э. [2], Лайко М. Ю. [4], Лесник А.Л. [5], Попов Л.А.[6], Скобкин С.С.[7], Фейгенбаум А. [8] и др.

А. Фейгенбаум первым обосновал, что обеспечение качества – ”всеобъемлющий и системный процесс“, и требуется стратегический подход к управлению качеством в рамках всей организации в целях создания

”потребительной ценности продукции и услуг“ [8]. Для того, чтобы соответствовать понятию качественного сервиса, менеджменту компании необходимо понимать все атрибуты обслуживания, которые способствуют повышению ценности продукта или услуги в глазах клиента, что в дальнейшем ведет к его удовлетворенности и лояльности к обслуживавшей его компании [5].

Международная организация в сфере стандартизации (ISO) определяет управление качеством как «все виды деятельности руководства компании, которые определяют политику, цели и обязанности в области качества, его обеспечение и повышение» [7].

Показатели качества и требования к качеству и безопасности услуг, отраженные в действующих стандартах, служат базой для проведения добровольной сертификации услуг. Для потребителей стандарты обслуживания чаще всего представляются неким надежным планом, своеобразным чек-листом, следуя которому можно быть уверенным, что гостинца соответствует всем необходимым требованиям, и клиент будет доволен. Предполагается, что, благодаря использованию концепции общего качества, деятельность туристической компании в первую очередь становится организованной и настроенной на реализацию стратегических целей компании, что впоследствии может стать её серьезным конкурентным преимуществом [3].

Качественный сервис – это инструмент управления, который во многом строится на двух фундаментальных составляющих: способа представления товара или услуги и контроль качества во время их предоставления клиенту.

Формируя и сохраняя ценность для гостя, компания фактически реализует мультипликативный эффект формирования дохода, поскольку, с одной стороны снижает издержки на привлечение новых гостей, а с другой создает стимул для других клиентов стать лояльным данной компании.

Алгоритмической цепочкой, по которой может строиться система управления качеством на предприятиях индустрии гостеприимства, может быть следующая:

1. Сегментация гостя,

2. Определение потребностей сегментов,
3. Определение процессов реализации потребностей сегмента,
4. Обучение сотрудников,
5. Внедрение методики,
6. Оценка функционирования, контроль системы и оптимизация [9].

Тесное сотрудничество с гостем может помочь руководителю гостиничного предприятия решить многие проблемы качества обслуживания. Зачастую правильная коммуникация с клиентом дает ответы на все вопросы, касающиеся определения путей развития системы управления качеством.

Несмотря на постоянные усилия сотрудников гостиничных предприятий, направленные на формирование высококачественного продукта, на практике может возникать существенная разница между предлагаемым качеством и оценкой его уровня клиентом. Для того, чтобы её нивелировать, используются различные модели, которые измеряют качество обслуживания [14].

К таким моделям относится модель воспринимаемого качества обслуживания. Данный инструмент является полезным для понимания руководством реального уровня предлагаемого сервиса. В рамках данного подхода тщательно разбирается состав гостиничного продукта или услуги и способы предоставления данного продукта гостю.

С помощью метода SERVQUAL возможно выполнить анализ качества как внутреннее, так и внешнее. При этом, внутреннее качество подразделяется на техническое, функциональное и реляционное. Основными критериями при оценке уровня качества выступают надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия. Внешнее качество относится к субъективным ожиданиям, опыту, потребностям клиентов [6]. Основой, кратко отражающей суть концепции, является алгоритм "Ожидание Минус Восприятие" (Expectation - Perception, P-E). Восприятие в методике рассматривается как измеряемое потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому продукту в рамках пробного маркетинга. Базовый алгоритм, выявляющий "степень качества

продукта, услуги", отражающий концепцию "SERVQUAL" может быть отражен следующим уравнением:

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}),$$

где SQ_i - воспринимаемое качество стимула i ;

k - количество анализируемых атрибутов;

W_j - весовой фактор атрибута;

P_{ij} - созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ;

E_{ij} - ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i [10].

Другой метод критических инцидентов оценивает качество с точки зрения совокупности сложившихся ситуаций при взаимодействии сотрудников отеля с Метод представляет собой процедуру сбора наблюдаемых инцидентов, которые являются наиболее важными или «критическими» для эффективной работы. Как правило, эти инциденты позволяют выяснить существенные моменты работы и определить разницу между успехом и неудачей [11]. Ранжируя различные ситуации, руководство отеля может лучше понимать проблемы гостей и гибко их решать.

Также, к другим методам, используемым в практике анализа уровня качества, относятся опросники, метод «тайного гостя», анализ конкурентов, аудиторские отчеты, претензии гостей, самооценка.

По мнению авторов наилучшим способом получить информацию о необходимости совершенствования качества является коммуникация с участниками процесса обслуживания. Клиентам отелей предлагается пройти анкетирование по следующим вопросам (см. Таблица 1).

Таблица 1

Анкета опроса респондентов, участников процесса
гостиничного обслуживания

Что Вы понимаете под качеством обслуживания в отеле?
- соответствие цены полученному комфорту. Чистота, дружелюбный, профессиональный коллектив работников, здоровая и вкусная еда (60%

<p>респондентов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - удовлетворение и предвосхищение потребностей гостей (30 % респондентов) - улыбчивость, вежливость, оперативность, коммуникабельность сотрудников (10 % респондентов)
<p>Что можно было бы сделать руководству отелей для того, чтобы улучшить уровень сервиса?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - использовать систему общего качества (10% респондентов) - брать во внимание мнение клиентов (55% респондентов) - оптимизировать работу подразделений отеля (15% респондентов) - активно обучать сотрудников и вести грамотную кадровую политику (10 % респондентов) - обновить материально-техническую базу отеля (5 % респондентов) - другие ответы (5 % респондентов)
<p>Насколько важной является удовлетворенность гостя для будущего отеля?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - будущее есть только у тех отелей, которые отвечают требованиям клиентов (45 % респондентов) - мнение гостей важно для перспективы отеля (30 % респондентов) - удовлетворенные гости возвращаются в отель снова и рекомендуют его остальным, что оказывает существенное влияние на загрузку данного объекта размещения (25 % респондентов)
<p>Каким образом качественный сервис влияет на удовлетворенность гостя?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - особое влияние на удовлетворенность гостя оказывают ситуации, когда ожидания клиента отличаются от реального уровня сервиса в ту или иную сторону (50 % респондентов) - существенные отличия между описанием услуг на сайте или в брошюре с их фактическим представлением может существенно изменить мнение гостя об отеле (40 % респондентов) - другие ответы (10 % респондентов)

Источник: составлено автором

Как показывает опыт, большинство респондентов (60%) считают, что качество обслуживания строится на таких критериях как комфортность, справедливость цен, дружелюбность персонала, вкусная еда.

Основная группа респондентов (55%) заявляет, что для оптимизации работы отеля следует активнее обращаться к мнению клиентов, в этом залог успешности отеля в будущем (45%).

Наконец, все участники опроса в той или иной мере согласны с тезисом, что отель должен соответствовать уровню ожиданий клиента, либо превосходить их.

Полученные результаты исследования полностью соответствуют теоретическим положениям об управлении качеством, изложенным выше, а также подтверждают идею о том, что качество обслуживания играет одну из наиболее важных ролей в формировании успешного предприятия в индустрии гостеприимства и туризме.

Заключение. В ходе проведенного исследования были получены следующие методические выводы:

- качество функционирования предприятий индустрии гостеприимства и туризма достигается при максимальной удовлетворенности гостя и минимизации затрат на обеспечение его работы;

- существуют различные способы обеспечения качества на предприятиях. Наиболее важными задачами компании в данной связи являются правильное информирование клиента и стимулирование совершенствования качества на предприятии;

- клиент высоко оценит потенциал отеля, если, например, узнает, что данный отель сертифицирован компанией, которая вызывает у него доверие. Такой же эффект дают и другие способы информирования гостя о качестве обслуживания на предприятии, как, например, представление атрибутов гостиничного продукта гостю (площадь номера, удобства, наличие дополнительных услуг и др.) или, популярные в настоящее время порталы, где

клиенты могут ознакомиться с отзывами посетителей данного заведения, такие как booking.com, tripadvisor.com или др.

Руководителям гостиничных предприятий необходимо сформировать среду способную гибко реализовывать основные задачи компании, восприимчивую к изменениям условий хозяйственной деятельности и сфокусированную на концепции совершенствования общего качества при расширении группы лояльных клиентов предприятия.

Список использованной литературы:

1. Баумгартен Л.В., Стандартизация и сертификация в туризме. М.: Дашков и К., 2013. 214 с.
2. Деминг Э., Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблишер, 2016. 417 с.
3. Ковальчук А.П., Блинова Е.А., Дедусенко Е.А. Управление качеством услуг гостиничных предприятий. Российский экономический интернет-журнал. 2017. № 1. С. 18.
4. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л. Повышение потребительской ценности гостиничных услуг на основе концепции клиентоцентричности. М.: АБЦ, 2011. 104 с.
5. Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом: учебное пособие. СПб.: ИЦ Интермедия, 2014. 272 с.
6. Попов Л.А., Никольская Е.Ю. Управление персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях кризиса. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010. 123 с.
7. Скобкин С.С., Белавина Я.А., Калита Г.В. Система менеджмента качества для предприятий индустрии гостеприимства: монография. Казань. 2016, 108 с.

8. Интернет ресурс менеджмента качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY14/Feigenbaum.htm> (дата обращения 20.11.2017 г.).
9. Hayes, K. D., Ninemeier, D. J., Miller, A. A. (2011), Foundations of Lodging Management, Pearson Education, UK
10. Описание методики, основанной на модели "SERVQUAL" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.step-by-step.ru/practica/servqual.shtml> (дата обращения 22.11.2017 г.).
11. Сайт «HR-Portal» <http://hr-portal.ru/article/sozdanie-modeley-kompetency-chast-3-metod-kriticheskikh-incidentov> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения 23.11.2017 г.).
12. International Standard, Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary. ISO 8402:1994 (E/F/R), 2nd Edition, 1/4/1994, p.16.
13. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.
14. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н., Валединская Е. Н., Евтеев М. А. Современные технологии продвижения гостиничного продукта. Учебное пособие. -М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014.

© А.П. Ковальчук, Г.В. Калита, 2018

УДК 364

Д.А. Хоменко

студентка 4 курса РЭУ им. Г.В.Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: d-khom@mail.ru

А.И. Кошелева

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В.Плеханова,

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация

В данной статье рассмотрены проблемы правового обеспечения социального детского туризма. Проанализированы действующие законодательные акты в области социальной поддержки населения, организации туристской деятельности и защиты прав детей. Выявлена и обоснована необходимость разработки качественных источников и инструментов правового регулирования и рассмотрения социального детского туризма в качестве самостоятельного направления туристской деятельности в законодательных актах федерального значения.

Ключевые слова:

социальный туризм, детский туризм, правовое обеспечение, социальная защита населения, социальная поддержка

Составной частью современной системы социальной защиты населения в Российской Федерации является социальная поддержка (помощь). Данная мера защиты предоставляется социально-уязвимым категориям граждан, не способным в силу тех или иных причин обеспечить себя доходом и самостоятельно удовлетворить необходимые жизненные потребности. Помощь осуществляется путем денежных и натуральных выплат, а также путем предоставления социальных услуг, финансируемых из средств федерального бюджета. Одной из важных социальных услуг, предоставляемых государством, является организация детского туризма и отдыха [4].

Актуальность настоящей статьи заключается в высокой социальной значимости детского туризма и отдыха для современного российского общества, и в отсутствии конгруэнтных данному статусу источников и инструментов правового регулирования данной сферы социальной защиты населения в РФ.

Правовое регулирование реализации настоящей социальной услуги осуществляется на основе Конституции Российской Федерации, Гражданского и Уголовного Кодексов Российской Федерации, Федерального закона «О государственной социальной помощи» от 17.07.1999 г. № 178-ФЗ, Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ, Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 г. № 124-ФЗ и Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992г. №2300-1.

Согласно Федеральному закону «О государственной социальной помощи» от 17.07.1999г. №178-ФЗ, полномочия по поддержке социально-незащищенного населения, созданию необходимого уровня жизни и по снижению социального неравенства возлагаются на федеральные органы государственной власти, а также на органы власти субъектов Российской Федерации и на органы местного самоуправления [1]. Целью социальной поддержки в области туризма является удовлетворение жизненной потребности населения в отдыхе и оздоровлении. Следует заметить, что к целевой аудитории социальной поддержки относятся граждане, находящиеся в трудной жизненной ситуации, что, в свою очередь, подразумевает, обстоятельства, которые ухудшают условия жизнедеятельности гражданина и последствия, которых он не может преодолеть самостоятельно.

Несмотря на прозрачность формулировок Федерального закона, при организации детского туризма органами государственной власти в рамках действующих правовых актов регионального уровня наблюдается ограничение сферы применения указанных норм, а именно, исключение

некоторых категорий населения из реестра льготных групп, имеющих право претендовать на данную меру социальной поддержки.

Также, очевидным недостатком ФЗ № 178 является отсутствие четко выявленной структуры социальной помощи населению. Такая мера поддержки как организация детского туризма и оздоровления не рассматривается как отдельный тип деятельности в рамках настоящего закона, несмотря на очевидное наличие собственной специфики в процессе организации и реализации данной услуги. Таким образом, социальный детский туризм, ввиду отсутствия данного понятия в других федеральных законах, не имеет ни какого специального правового обеспечения.

Рассматривая Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ необходимо первоочередно отметить внесенные в конце 2016 года поправки в 1-ю и 4-ю статьи закона, раскрывающие понятие детского туризма, а также отделяющие его от социального туризма, что, как ни странно, не имеет правового значения, так как в дальнейшем ни один из указанных типов туризма не рассматривается и не регламентируется как самостоятельное направление туристской деятельности [2].

В связи с поправками, введенными 28.12.2016 г. в Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 г. № 124-ФЗ глава 2 статья 12 определяет, что в целях повышения качества и безопасности отдыха и оздоровления детей федеральные органы исполнительной власти в пределах своих полномочий принимают меры по разработке и принятию нормативных правовых актов, созданию безопасных условий пользования услуг, по обеспечению максимальной доступности детского отдыха и по контролю за соблюдением требований законодательства [3]. Таким образом, законотворческая и контрольно-надзорная функция передается полностью в ведение федеральных и региональных органов власти и никак не регламентируется. Также статья № 12 определяет обязанности

«организаций отдыха и их оздоровления»), но вместе с тем, не рассматривает обязанности и меры ответственности организаторов детского туризма.

Ни в одном из действующих федеральных законов социальный детский туризм не рассматривается в качестве самостоятельного направления туристской деятельности. В федеральных законодательных актах отсутствует четкий перечень лиц и организаций, ответственных за данную меру социальной защиты населения. В настоящий момент социальный детский туризм в Российской Федерации преимущественно регулируется региональными законодательными актами и бесчисленным количеством различных Постановлений, многие из которых находятся не только в противоречии друг с другом, но и прямо нарушают положения вышестоящих правовых актов.

При рассмотрении широкого спектра проблем правового обеспечения социального детского туризма нельзя не упомянуть о проблемах таких форм государственной поддержки детского туризма, как государственные и ведомственные целевые программы, закупки за счет бюджетных средств путевок для детей, информационно-методическое и кадровое обеспечение детских оздоровительных лагерей, а также предоставление компенсаций за самостоятельную организацию оздоровления и отдыха льготных категорий детей. К ключевым проблемам указанных мер относится недостаточное правовое регулирование и непрозрачность осуществляемых процедур в рамках государственной поддержки детского туризма.

Вопросы безопасности детского туризма также освещаются в ряде федеральных государственных стандартов: межгосударственный стандарт ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52887-2007 «Услуги детям в учреждениях отдыха и оздоровления», национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54605-2011 «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования». Однако эти документы носят лишь рекомендательный характер.

В целях совершенствования организации социального детского туризма необходима разработка качественных источников и инструментов правового регулирования. Считаем, очевидным, необходимость рассмотрения социального детского туризма в качестве самостоятельной области туристской деятельности в законодательных актах федерального значения. Также современное российское законодательство остро нуждается в совершенствовании понятийного аппарата, на данный момент, увы, не соответствующего требованиям современной действительности.

Список использованной литературы:

1. О государственной социальной помощи: фед. закон от 17.07.1999г. №178-ФЗ (с изм. и доп. от 01.07.2017г.). Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23735/ (дата обращения: 28.09.2017).
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: фед. закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изм. и доп. от 28.12.2016г.). Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 28.09.2017).
3. Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации: фед. закон от 24.07.1998г. №124-ФЗ (с изм. и доп. от 28.12.2016г.). Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 28.09.2017).
4. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов: ГОСТ 32611-2014 от 01.01.2016г. Доступ из справочной правовой системы «Консорциум Кодекс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200110997>.

5. Услуги детям в учреждениях отдыха и оздоровления: ГОСТ Р 52887-2007 от 01.01.2009г. Доступ из справочной правовой системы «Консорциум Кодекс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52887-2007>.

6. Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования: ГОСТ Р 54605-2011 от 01.07.2012г. Доступ из справочной правовой системы «Консорциум Кодекс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54605-2011>.

7. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Состояние индустрии гостеприимства и туризма Российской Федерации и перспективы ее развития //Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 4.

8. Шимановская К.А., Тяпкина Т.Ю., Козловская Д.И. «Сущность, направления и функции социальной защиты населения Российской Федерации», в сборнике: «Организационно-административная деятельность в системе социальной защиты населения», сборник научных статей. Москва, 2016. С. 46-52.

9. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Козлов Д.А., Нощенко О.Ю. Введение в индустрию гостеприимства и туризма. М.: Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 2002.

© Д.А.Хоменко, А.И. Кошелева, 2018.

УДК 338.48

И.П. Кульгачёв

канд. филос. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация

e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

Е.Л. Ильина

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Piina.EL@rea.ru

А.В. Романюк

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Romanyuk.AV@rea.ru

ОРГАНИЗАТОРЫ ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ КЛАССИФИКАТОРОВ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация

Проводится анализ степени отражения деятельности организаторов туризма в единой системе классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации. В ходе проведенного исследования выявлена необходимость дополнительной проработки кодов, отражающих специфику деятельности туристско-информационных центров, в отдельных общероссийских классификаторов.

Ключевые слова:

единая система классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации, общероссийские классификаторы, организаторы туризма, туроператор, турагент, экскурсионное бюро, туристско-информационные центры.

Сфера туризма, несмотря на имеющиеся место проблемы, связанные, прежде всего с безопасностью, продолжает устойчивое развитие. В 2016 году по сравнению с 2015 годом число международных визитеров выросло на 46 миллионов (3,9 %) и составило 1 млрд. 235 млн. Эксперты, прогнозируя экономические перспективы 2017 года, полагают, что число международных туристских прибытий будет показывать рост на уровне от 3-х до 4-х процентов

[3]. Число путешествующих наших соотечественников – россиян, выехавших за рубеж, в 2016 году сократилось на 2 млн. 631 тыс. и составило 31 млн. 659 тыс. (в 2015 году – 34 млн. 390 тыс.). В то же время, как позитивная тенденция, наблюдается рост путешествующих по своим туристическим дестинациям внутри страны.

В связи с отсутствием статистической формы, дающей официальную статистическую информацию о состоянии внутреннего туризма в настоящее время в Российской Федерации, о росте внутреннего туризма можно утверждать основываясь на анализе количества размещенных лиц в коллективных средствах размещения. Число размещенных лиц выросло с 49 млн. 284 тыс. в 2015 году до 54 млн. 287 тыс. в 2016 году

Таблица 1

Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения (КСР) Российской Федерации в 2015 – 2016 годах

Год	Численность граждан, размещенных в КСР (тыс. чел.): всего	Численность российских граждан, размещенных в КСР (тыс. чел.): всего	Численность иностранных граждан, размещенных в КСР (тыс. чел.): всего
2015	49 284	43 656,9	5 627,3
2016	54 286,7	48 214,7	6 283,1

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Весомая роль в организации путешествий, продвижении туристических дестинаций, как мест отдыха и восстановления духовных и физических сил, принадлежит организаторам туризма: туроператорам, турагентам, экскурсионным бюро, туристическим информационным центрам.

Анализ элементов единой классификации и кодирования системы технико-экономической и социальной информации в форме общероссийских классификаторов (34 общероссийских классификатора) показал, что 01.01.2017 года в подклассе 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма» раздела N «Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги» в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности 2

(«ОКВЭД 2») [4] нашла своё место объединенная группировка видов экономической деятельности, которая присуща организаторам туризма. В ранее действующем ОКВЭДе деятельность организаторов туризма была «растворена» в разделе транспорта.

Общероссийский классификатор услуг населению 002 – 93 (ОКУН 002-93) отменен. Вступил в силу Общероссийский Классификатор Продукции по видам экономической Деятельности (ОКПД 2) [5] в котором также выделен в разделе N «Услуги административные и вспомогательные» подкласс 79 «Услуги туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги» (коды услуг: от 79.1 до 79.90.39.190).

Организаторы туризма, как и все хозяйствующие субъекты при осуществлении деятельности, получают код Общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО) [6]. Наличие данного кода необходимо для ведения ряда документов (соглашений, договоров, отчетности и т.д.). В Общероссийском классификаторе профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016-94) [8] приведен перечень профессий и в разрезе деятельности организаторов туризма.

Наиболее полно в общероссийских классификаторах отражена деятельность туроператоров и турагентов. В настоящее время в туристической сфере множится количество востребованных для потребителя таких субъектов туристской деятельности как туристско-информационные центры. В реестре Туристско-Информационных центров Российской Федерации их более 160-ти. Как представляется, в рассмотренных общероссийских классификаторах не в полной мере отражается деятельность туристско-информационных центров, а также их специфика. В связи с чем, не всегда четко удается определить их код деятельности в системе технико-экономической и социальной информации.

Учитывая необходимость постоянной актуализации технико-экономической и социальной информации к субъектам туристской деятельности - организаторам туризма (туроператорам и турагентам) следует

отнести и туристско-информационные центры и отразить в системе общероссийских классификаторов их специфику.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Основные причины банкротства туристических фирм в России и возможные методы их минимизации//Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2016. С. 30-33

2. Коровайцев А.А., Саков А.А., Слепынцева Л.И. Общероссийские классификаторы: вчера, сегодня, завтра //Контроль качества продукции. 2014. № 3. С. 49-54.

3. Мировой туризм вырос на 3,9 %. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/38014.html> (дата обращения 22.09.2017 г.)

4. «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 07.10.2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.10.2017 г.).

5. «ОК 034-2014 (КПЕС 2008). Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 03.05.2017). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.10.2017 г.).

6. Приказ Росстата от 29.03.2017 N 211 «Об утверждении Положения об Общероссийском классификаторе предприятий и организаций (ОКПО) и взаимосвязанных с ним классификаторах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.10.2017 г.).

7. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации //Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 95-98.

8. Постановление Госстандарта РФ от 26.12.1994 N 367 (ред. от 19.06.2012) «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов ОК 016-94». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.10.2017 г.).

© И.П. Кульгачёв, Е.Л. Ильина, А.В. Романюк, 2018

УДК 338.48

И.П. Кульгачёв

канд. филос. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

Е.А. Дедусенко

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Dedusenko.EA@rea.ru

В.А. Лепешкин

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Lepeshkin.VA @rea.ru

О СТАТИСТИЧЕСКОМ НАБЛЮДЕНИИ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ОБЛАСТИ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА ПО ИНДИКАТОРУ «ОБЪЕМ ПЛАТНЫХ УСЛУГ, ОКАЗАННЫХ НАСЕЛЕНИЮ, В СФЕРЕ ТУРИЗМА»

Аннотация

Статистическое наблюдение за деятельностью в сфере туризма имеет широкую поливариативность. Одним из критериев, наиболее адекватно отражающих состояние сферы туризма в том или ином регионе России является объем платных услуг, оказанных населению, по показателям: туристские

услуги, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения и санаторно-оздоровительные услуги. Выявлено, что возможность населения того или иного региона направлять свои доходы на организацию и проведение своего отдыха за пределами своего постоянного места пребывания, показывает его более высокий уровень социально-экономического развития по сравнению с другими. Лидирующее положение в Российской Федерации по оказанию платных услуг населению в сфере туризма по итогам 2017 года займет Краснодарский край.

Ключевые слова:

объем платных услуг населению, туристские услуги, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-оздоровительные услуги.

Формы статистического наблюдения отражают различные аспекты туристской деятельности: количество российских граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения; численность российских граждан, выехавших в страны дальнего зарубежья; число отправленных в туры российских граждан туроператорами за рубеж; число коллективных средств размещения и туристических фирм в Российской Федерации; среднюю численность работников (включая внешних совместителей) и т.д. и т.п [6].

Наиболее адекватную информацию о развитии туризма в регионах России, как представляется, дает приложение 7 к приказу Росстата от 31.08.2017 № 564 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за рыночными услугами, туризмом, транспортом и административными правонарушениями в сфере экономики» [4], где можно наглядно увидеть объемам платных услуг, оказываемых населению, по таким показателям, как туристские услуги, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения и санаторно-оздоровительные услуги. Следует отметить, что Росстат на своем официальном сайте относит приводимые виды показателей к «платным услугам населению в сфере туризма» [5].

Общий объем платных услуг, оказанных населению в России, в 2016 году составил 8 636,277 млрд. руб. в номинальных ценах (в 2015 г. – 8 050,808 млрд. руб.). Соответственно цифры по показателям туристской сферы: туристским услугам – 161, 344 млрд. руб., что составило 1,87 % от общего объема платных услуг (в 2015 г. – 158,252 млрд. руб. и соответственно 1,97 % от общего объема платных услуг); услугам гостиниц и аналогичных средств размещения – 213,288 млрд. руб., что составило 2,47 % от общего объема платных услуг (в 2015 г. – 188,991 млрд. руб. и соответственно 2,35 % от общего объема платных услуг); санаторно-оздоровительным – 120,009 млрд. руб., что составило 1,39 % (в 2015 г. – 110,513 млрд. руб. и 1,37 %). Таким образом, всего по этим трем рассматриваемым показателям предоставлено услуг населению на сумму 494,581 млрд. руб., что составило 5,73 % (в 2015 г. – 457,756 млрд. руб. и 5,69 %) от общего объема платных услуг, оказанных населению.

Таблица 1

Объем платных туристских услуг, оказанных населению
(млн. руб.)

№ п/п	Регион России	2006 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.
	Российская Федерация	45 312,019	82 246, 256	158 251,941	161 344, 464
1.	г. Москва	17 875,361	18 297, 784	24 542,165	22 644, 528
2.	Свердловская область	3 327, 350	8 483, 803	15 847, 763	13 606, 147
3.	Нижегородская область	966, 230	2 333, 877	7 173, 472	7 495, 620
4.	Московская область	957, 159	1 241, 608	7 158, 162	7 287, 010
5.	Краснодарский край	1 107, 102	2 898, 136	6 509, 583	7 253, 794
6.	Республика Крым	-	-	4 469,977	6 788, 545
7.	г. Санкт-Петербург	2 637, 700	6 108, 728	6 641, 521	6 679, 806
8.	Челябинская область	670, 326	2 053, 342	4 846, 014	4 653, 537
9.	Республика Башкортостан	781, 329	2 758, 147	4 157, 620	4 344, 267
10.	Пермский край	674, 326	1 492, 306	2 824,293	4 051, 641

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Проведенный анализ наиболее благополучных в социально-экономическом развитии регионов (см. табл. 1) показывает, что самый высокий

показатель по «туристским услугам» у города федерального значения Москва, как региона, население которого предпочитает проведение своего отдыха как за рубежом (в большей степени), так и в отечественных туристических дестинациях.

Таблица 2

Объем платных санаторно-оздоровительных услуг, оказанных населению
(млн. руб.)

№ п/п	Регион России	2006 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.
	Российская Федерация	42 765,604	60 523, 064	110 513,130	120 008, 989
1.	Ставропольский край	4 898, 669	8 807, 941	17 868,911	19 601, 414
2.	Краснодарский край	2 812, 130	5 431, 716	13 416,469	17 416, 472
3.	Московская область	6 935,576	7 220, 244	7 590,909	7 885,002
4.	Республика Крым	-	-	7 932,667	7 546, 382
5.	Свердловская область	1 137,942	2 525, 225	5 441,436	5 848, 391
6.	Республика Башкортостан	2 053,645	2 961, 796	4 961,715	5 141, 657
7.	Тюменская область	1 230,785	1 543, 199	3 049,141	3 697, 916
8.	Республика Татарстан	1 257,266	2 163, 033	3 229,432	3 369, 682
9.	Пермский край	1 354,546	1 833, 299	2 900,933	3 188, 716
10.	г. Санкт-Петербург	1 523,744	2 073, 445	2 712,355	2 908, 105

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Впечатляющие шаги сделаны Ставропольским краем по показателю «санаторно-оздоровительные услуги» (объема платных услуг населению), который в 2009 г. вышел на первое место в России и в настоящее время уверенно наращивает свои показатели. Объем санаторно-оздоровительных услуг, оказанных населению, вырос в номинальных ценах с 4,898 млрд. руб. в 2006 г. до 19,601 млрд. руб. в 2016 г., т.е. за десять лет 4-ре раза в номинальных ценах.

Таблица 3

Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению (млн. руб.)

№ п/п	Регион России	2006 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.
-------	---------------	---------	---------	---------	---------

	Российская Федерация	74 743,723	111 736,785	188 991,893	213 288, 301
1.	г. Москва	28 393,206	32 022,825	40 572,391	48 144, 861
2.	Краснодарский край	7 636,024	15 218,708	36 962,066	43 440, 188
3.	г. Санкт-Петербург	6 504,985	9 872,294	15 952,667	18 867, 399
4.	Московская область	3 541,224	4 468,828	7 525,237	8 082, 770
5.	Республика Крым	-	-	5 738,359	7 710, 050
6.	Республика Татарстан	945,387	1 991,211	5 172,532	5 294, 358
7.	Свердловская область	1 767,613	3 809,392	4 955,728	5 090, 574
8.	Тюменская область	2 494,058	3 940,059	4 616,415	4 622, 202
9.	Республика Башкортостан	934,087	2 653,611	4 531,625	4 270, 219
10.	Приморский край	893,723	1 458,978	3 425,935	3 707, 147

Источник: Федеральная служба государственной статистики

По общему объему платных услуг, оказанных населению в сфере туризма (72, 912 млрд. руб. в 2016 г.), «туристским услугам» (22, 645 млрд. руб. в 2015 г.), «услугам гостиниц и аналогичных средств размещения» (48,145 млрд. руб., что составляет 16,16 % от общего объема данного показателя страны) лидирует г. Москва. Следует отметить, что доля г. Москвы по общему объему платных услуг, оказанных населению, в сфере туризма с каждым годом постоянно снижается. Если ещё в 2015 года доля региона в названном показателе составляла 21,5 % (67, 229 млрд. руб.), то уже по итогам 2016 года она заметно снизилась до 16,16 % (72, 912 млрд. руб. в 2016 г.). Эта тенденция показывает возрастающую роль других регионов России в организации и проведении отдыха населения за пределами своего постоянного местоживания.

Выявленная тенденция подтверждается показателями по наращиванию объемов, предоставляемых платных услуг населению в сфере туризма, Краснодарским краем и Республикой Крым. В 2006 году сумма по приводимым показателям (туристские услуги, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-оздоровительные услуги) составляла 11, 565 млрд. руб., то в 2016 году 68, 110 млрд. руб. (+ 11, 222 млрд. руб. за год). Отставание от г. Москвы составляет всего 4,802 млрд. руб. В 2015 году оно составляло 10,341 млрд. руб. В случае сохранения имеющей место динамики, по итогам

2017 года лидером в предоставлении платных услуг в сфере туризма, станет Краснодарский край. Значительно увеличила объемы в сфере гостеприимства Республика Крым с 3, 631 млрд. руб. в 2014 году до 22.045 млрд. руб. в 2016 году.

На основании анализа рассмотренных статистических данных можно сделать следующие выводы:

- рост показателей (в номинальных ценах) в целом по Российской Федерации и её регионах по показателям объема платных услуг в сфере туризма с каждым годом имеет тенденцию постоянного роста;

- по объему платных услуг, оказанных населению в сфере туризма, можно полагать в каких регионах население является наиболее платежеспособным, что позволяет ему выезжать на отдых и оздоровление с туристскими целями, и какие регионы России являются наиболее посещаемыми. К этим регионам относятся: города федерального значения Москва и Санкт-Петербург, Краснодарский и Ставропольские края, Республика Крым;

- многолетний «лидер» город Москва уступит доминирующее положение в России по предоставлению платных услуг, оказанных населению, в сфере туризма в 2017 году Краснодарскому краю.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Основные причины банкротства туристических фирм в России и возможные методы их минимизации//Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2016. С. 30-33.

2. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России. //Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 6. С. 917-928.

3. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации //Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 95-98.

4. Приказ Росстата от 31.08.2017 № 564 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за рыночными услугами, туризмом, транспортом и административными правонарушениями в сфере экономики». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_256543/ (дата обращения 07.10.2017 г.).

5. Сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/7-1.docx (дата обращения 05.10.2017 г.).

6. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Козлов Д.А., Нощенко О.Ю. Введение в индустрию гостеприимства и туризма. М.: Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 2002.

© И.П. Кульгачёв, Е.А. Дедусенко, В.А. Лепешкин, 2018

УДК 338.48

И.П. Кульгачёв

канд. филос. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

М.М. Романова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: rmm2002@mail.ru

А.П. Ковальчук

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: AndrKow@inbox.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РОССИИ: ПРОЙДЕННЫЕ ЭТАПЫ И ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ

Аннотация

В статье анализируется динамика изменения критериев при проведении классификации гостиниц и других средств размещения в период с 2003 года по настоящее время. Выявлено, что основным фактором внесения изменений в систему классификации гостиниц и аналогичных средств размещения является изменение подведомственности центрального органа власти в сфере туризма.

Ключевые слова:

гостиница, средства размещения, система классификации гостиниц и других средств размещения, категории гостиниц и других средств размещения: «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды», «пять звезд».

Мировая практика в настоящий момент ещё не выработала общей международной классификации средств размещения. Каждая страна принимает собственные системы классификации. Вопрос присвоения гостиницам и аналогичным средствам размещения, а также специализированным средствам размещения соответствующей категории является одним из важнейших аспектов предоставления информации потребителю о качестве предоставляемых услуг предприятием индустрии гостеприимства [5].

В Российской Федерации функция присвоения коллективному средству размещения того или иного уровня качества возложена на федеральный орган исполнительной власти, регулирующий туристскую сферу. Классификация коллективного средства размещения носит добровольный заявительный характер. В отдельных случаях, к примеру, при приеме коллективным средством размещения гостей XXII Олимпийских зимних игр (г. Сочи, 2014 г.), чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года, классификация является обязательным требованием, закрепленного в нормативных правовых актах.

Несмотря на столь продолжительные сроки существования классификация коллективных средств размещения прошла несколько этапов.

Первый этап. Первый вариант государственной системы гостиничной классификации появился в 2003 году. Затем в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2005 г. № 1004-Р была разработана и одобрена вторая редакция Системы классификации гостиниц и других средств размещения [1] (далее – Классификация).

До этого гостиницы и специализированные средства размещения самопроизвольно ориентируясь на действующие мировые (в основном западные) стандарты показывали потребителю уровень комплекса и качества предоставляемых услуг в форме размещения на своих зданиях, а также в информационных источниках, определенное количество звезд. И в настоящее время многочисленные коллективные средства размещения продолжают так же, как и раньше, дезориентировать своих посетителей предоставляя информацию о себе на сайтах и других источниках информации как гостиницы, отели, санатории и т.д., предоставляющие услуги на уровне 3-х, 4-х и 5-ти звезд, ничем не подтверждая свою классификацию.

В связи с тем, что классификация коллективных средств размещения была добровольной и проводилась на средства самого предприятия, особой популярности она не приобрела. В то же время, следует отметить следующие позитивные моменты, которые имели место: потребитель стал обладать достоверной информацией о средстве размещения, были гармонизированы критерии классификации средств размещения в Российской Федерации с рекомендациями ЮНВТО, дифференцированы гостиницы и другие средства размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг [7].

Средства размещения в соответствии с принятой Классификацией были разбиты на три группировки: гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров более 50; гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров менее 50; дома

отдыха, пансионаты и аналогичные средства размещения, которым присваивались категории «звездности» от «одной звезды» до «пяти звезд».

Второй этап. В 2008 году в связи с реструктуризацией центральных органов исполнительной власти Федеральное агентство по туризму стало подведомственно Министерству спорта, туризма и молодежной политики. Дальнейшее развитие получает Классификация коллективных средств размещения. В соответствии с приказом Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации (далее – Министерство) от 07.05.2010 N 461 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» [2] количество категорий для средств размещения остается прежним – от одной до пяти «звезд», как и количество группировок средств размещения. В то же время подтверждать категории средству размещения следует не один раз в пять лет как ранее, а каждые два года.

В январе 2011 года Министерство принимает очередной порядок проведения Классификации [3]. К пяти существующим категориям средств размещения «от одной до пяти звезд» появляется новая категория классификации средства размещения как «мини-отель» и добавляется ещё одна группировка средств размещения «гостиницы и иные средства размещения для присвоения категории «мини-отель» (количество номеров от 5-ти до 15-ти).

Третий этап связан с переходом в подведомственное подчинение Федерального агентства по туризму от Министерства спорта, туризма и молодежной политики к Министерству культуры. В 2014 году издается новый приказ «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» [4], утверждающий очередную Классификацию. Очередной документ, регламентирующий порядок проведения Классификации предусматривает присвоение средствам размещения 6 категорий: «пять звезд»,

«четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «без звезды» и значительно увеличивает количество их группировок: «Гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров более 50»; «Гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров 50 и менее»; «Курортные гостиницы»; «Гостиницы и иные средства размещения, находящиеся в зданиях, расположенных на территории исторического поселения»; «Гостиницы и иные средства размещения, находящиеся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия»; «Апартотели»: «Дома отдыха, пансионаты и другие аналогичные средства размещения». Период действия присвоенной категории средству размещения увеличен на один год и подтверждать категоричность следует уже один раз в три года, а каждые два года.

Как представляется, очередной этап развития Классификации будет связан с очередным переходом Федерального агентства по туризму в подведомственное подчинение иному центральному органу исполнительной власти.

Проведенный анализ показывает следующую тенденцию. Растет количество группировок коллективных средств размещения для проведения классификации в зависимости от выделения того или иного критерия: мини-отель, курорт, культурная принадлежность и т.д. Ранее, на первом и втором этапах, в период с 2005 года до 2011 года Классификация выделяла только три группировки средств размещения (гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров более 50; гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров менее 50; дома отдыха, пансионаты и аналогичные средства размещения), в ходе второго этапа количество группировок возрастает до четырех и на третьем этапе, ныне действующим этапе, уже семь. Чрезмерное усложнение количества разнообразия групп коллективных средств размещения, проходящих классификацию, усложняет восприятие потребителем соответствие объема и качества предоставляемых услуг предприятием исходя из предоставленной информации о «звездности» предприятия как прошедшим классификацию.

Дальнейшее развитие классификацию средств размещения, полагаем, должно избрать путь не дальнейшего усложнения форм коллективных средств размещения и критериев для присвоения «звездности», а понятную и доступную потребителю классификацию, корреспондирующуюся с услугами подобного рода средствами размещения в большинстве стран мира.

Список использованной литературы:

1. Приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения» и Системы классификации гостиниц и других средств размещения» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 09.09.2005 N 6991). (Документ утратил силу).

2. Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 07.05.2010 N 461 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13.05.2010, регистрационный номер 17191). /Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, N 23, 07.06.2010. (Документ утратил силу).

3. Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 25 января 2011 года № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи». /Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, N 14, 04.04.2011. (Документ утратил силу).

4. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 11 июля 2014 г. N 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными

организациями». /Российская газета от 6 февраля 2015 г. N 24/1 (специальный выпуск).

5. Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Устойчивое развитие туризма в экологически ориентированной экономике (Формування механізму стійкого розвитку економіки: теорія та практика). Дніпропетровськ: «ФОР Дробязко С.І.», 2014. Гл. 2.5.

6. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions (by the example of the Russian Federation) International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. T. 14. № 15. С. 10949-10958.

7. Kovaltchuk, A.P., Dedusenko, E.A., Blinova, E.A., and Miloradov, K.A. 2016. Concept and procedures of crisis management in Russian hotel enterprises. Journal of Environmental Management and Tourism, 7(3): 473-480.

© И.П. Кульгачёв, М.М. Романова, А.П. Ковальчук, 2018

УДК 332.122

Т.В. Литвиненко

канд. географ. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Институт географии РАН,

г. Москва, Российская Федерация

tamaralit@bk.ru

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ АГРОТУРИЗМА

Аннотация

В статье представлена методика исследования потенциала муниципальных округов региона озера Бива (Япония) для организации агротуризма с учетом региональной специфики. Полученные результаты могут

быть востребованы правительством префектуры и администрациями ее муниципальных округов, представителями бизнеса и местными сообществами при принятии научно обоснованных решений относительно организации агротуризма или близких видов туризма как агроэкотуризм, сельский или зеленый.

Ключевые слова:

агротуризм и рекреация, регион озера Бива, Япония, префектура Шига, потенциал для организации агротуризма.

Агротуризм и рекреация рассматриваются как альтернатива массовым видам туризма; они не оказывают негативного воздействия на окружающую природную и социальную среду и ландшафты, а также приносят пользу местному населению. Важной составляющей исследования агротуризма на национальном и региональном пространственных уровнях является оценка потенциала территории для его организаций. Данная статья направлена на выявление методики и этапов исследования потенциала территории для организации агротуризма и рекреации с учетом региональных особенностей и задач охраны окружающей среды водосборного бассейна. Водосборный бассейн озера Бива в пределах префектуры Шига (Япония) на острове Хонсю явился объектом исследований на макроуровне, а на мезоуровне – территории муниципальных округов этой префектуры. В исследовании учитывались особенности развития агротуризма и рекреации в Японии [1] и специфика региона озера Бива как чувствительной экосистемы. Агротуризм и рекреация в этом регионе рассматривались нами и как альтернатива массовым видам отдыха и туризма, и как способ поддержать экологически безопасное сельское хозяйство местного населения [4].

Метод качественной рекреационной оценки территории был взят за основу исследований потенциала округов для организации агротуризма и рекреации. Территории муниципальных округов префектуры Шига явились объектом оценки, а субъектом оценки – организатор агротуристского бизнеса.

Цель исследования заключалась в выявлении степени пригодности территории муниципалитетов для организации агротуризма. Методика исследования включала пять этапов:

На первом этапе была разработана концепция агротуризма и рекреации, учитывающая необходимость охраны окружающей среды водосборного бассейна озера Бива (рисунок 1).



Рисунок 1. Концепция агротуризма и рекреации учитывающая необходимость охраны окружающей среды водосборного бассейна

1) На втором этапе были определены группы критериев для оценки агротуристского потенциала и критерии для каждой группы. При их выборе мы основывались на (1) разработанной концепции агротуризма и рекреации, (2) определении понятия «потенциал для агротуризма», и (3) выделении тех характеристик муниципалитетов, которые являются наиболее важными предпосылками для организации агротуризма. В нашей интерпретации, критерии – это научные требования к имеющимся на территории предпосылкам для развития агротуризма. На основе этих требований принимается решение о потенциале для агротуризма.

2) Определены индикаторы, соответствующие выбранным критериям. Методом линейного масштабирования индикаторы были

преобразованы в индексы от 0 до 1. Для каждого муниципалитета рассчитаны интегральные индексы по каждой группе критериев.

3) Путем суммирования качественных оценок потенциала по всем группам критериев была произведена качественная оценка общего потенциала муниципалитетов для организации агротуризма. Для этого качественная оценка потенциала по каждой группе критериев была преобразована в условные единицы (6-максимальная, 5 - очень высокая, 4 - высокая, 3 - средняя, 2 - низкая, 1 - очень низкая). Общий потенциал для агротуризма был рассчитан путем суммирования выраженных в условных единицах потенциалов всех групп критериев. Качественная оценка (по шести степеням) потенциала муниципалитетов для агротуризма произведена на основе их потенциала в условных единицах.

4) Создана матрица, где в строках - название муниципалитетов, а в столбцах – качественная оценка потенциала для каждой группы критериев и общая оценка потенциала для агротуризма. Карта “Потенциал муниципальных округов префектуры Шига (Япония) для агротуризма и рекреации ” была создана на основе матричной таблицы.

Результаты исследований позволили выстроить потенциал муниципальных округов префектуры Шига для организации агротуризма от очень низкого до максимального. Полученные результаты будут востребованы правительством префектуры, администрациями муниципальных округов, представителями бизнеса и местным сообществом при принятии научно обоснованных решений относительно развития агротуризма или близких видов туризма как зеленый, агроэкотуризм или сельский.

Разработанная и представленная в данной статье концепция агротуризма и методика оценки потенциала территорий для его организации учитывают специфику региона озера Бива в Японии и, поэтому, прямой перенос в другие регионы России, включая регион озера Байкал [3], и мира невозможен. Но при этом представленные в статье методические подходы и этапы исследования агротуризма могут быть полезны исследователям в других регионах мира, в

том числе России, при условии их адаптации к специфике конкретной территории.

Список использованной литературы:

1. Литвиненко Т.В. Опыт организации внутреннего туризма в Японии и возможности его использования в России //Современные проблемы науки туриндустрии: сборник научных статей: в 2 т./ под ред. Т.Н. Третьяковой, Ю.А. Сыромятниковой. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. Т. 2. С. 20-26.

2. Романова М.М., Кульгачёв И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве //Вестник Академии. 2017. № 2. С. 105-110.

3. Ханташкеева Т.В., Волошин А.Л., Аюшеев Н.Д., Белолипский И.Б. Социо-культурные факторы туристского использования территории Республики Бурятия // География и природные ресурсы, 1997. № 2. С. 187–188.

4. Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Устойчивое развитие туризма в экологически ориентированной экономике (Формування механізму стійкого розвитку економіки: теорія та практика). Дніпропетровськ: «ФОРМ Дробязко С.І.», 2014. Гл. 2.5.

5. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

© Т.В. Литвиненко, 2018

УДК 338.2

Е.С. Людвиг
аспирантка РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: katerinaludwig@gmail.com

АНАЛИЗ СУБЪЕКТОВ, ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ МАССОВОГО СПОРТА И СХЕМЫ ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация

Основным средством развития массового спорта выступает сотрудничество государства с общественными организациями, поэтому необходимо разработать процедуру взаимодействия с физкультурно-спортивными организациями на основе отбора реализуемых ими программ для дальнейшего субсидирования их деятельности по реализации государственной политики в области массового спорта. В данной статье выявлены организационные пробелы, ликвидация которых должна осуществляться через разработку методики расчета оптимальных размеров финансирования мероприятий массового спорта, исходя из количества участников и пропагандистских задач организаторов.

Ключевые слова:

массовый спорт, субъекты массового спорта, спортивное мероприятие, спортивная организация.

E. Ludwig

graduate student of Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia

E-mail: katerinaludwig@gmail.com

THE ANALYSIS OF THE SUBJECTS INVOLVED IN THE ORGANIZATION AND CONDUCTING MASS SPORTS EVENTS AND THE SCHEME OF THEIR INTERACTION

The main means of developing mass sport is the state's cooperation with public organizations, therefore it is necessary to develop a procedure for interaction with the

sports organizations on the basis of selection of the programs they implement to further subsidize their activities to implement the state policy in the field of mass sports. This article identifies the organizational gaps, the elimination of which should be done through the development of the methodology for calculating the optimal size of funding for mass sports activities, based on the number of participants and the organizers' propaganda tasks.

Keywords:

mass sport, subjects of mass sport, sports event, sports organization.

Развитие массового спорта обеспечивается, как это принято в мировой практике, выделением восьми целевых (адресных) групп:

1. Школьный спорт;
2. Студенческий спорт;
3. Уличный / дворовый спорт;
4. Традиционные игры;
5. Корпоративный / ведомственный спорт;
6. Инвалидный спорт;
7. Ветеранский спорт;
8. Любительский спорт.

В России это положение реализовано пока не в полной мере. Под массовым спортом с советских времен подразумеваются мероприятия с широким охватом участников. Исключение составляет только спорт инвалидов. В школьном и студенческом спорте выступают профессиональные спортсмены и воспитанники спортивных школ и, как следствие, реализуется принцип сборных команд, вопреки всеобщей практике сквозного участия в состязаниях единожды сформированных локальных команд (клубов, школ, дворов и т.п.). Ветеранское движение вообще не организовано: ОКР не формирует национальную команду для участия в регулярных Всемирных играх ветеранов спорта (IMGA). Традиционные игры пока не имеют признания Министерства спорта Российской Федерации, но развиваются при поддержке региональных

органов исполнительной власти в области физической культуры и спорта субъектов РФ. Отсутствует координация в любительском спорте по большинству видов соревнований за редким исключением (Ночная хоккейная лига, марафоны и некоторые др.).

Основным средством развития массового спорта выступает сотрудничество государства с общественными организациями, занимающимися:

- 1) разработкой и реализацией программ;
- 2) организацией и проведением конкретных мероприятий по реализации программ;
- 3) разработкой и внедрением методик проведения мероприятий.

В учредительных документах всех спортивных организаций России декларируется намерение развивать массовый спорт, что ведет к профанации этого понятия и подмене понятий: предварительные этапы чемпионатов России исходя из общего охвата участников районных, городских и областных соревнований объявляются спортивными федерациями массовыми мероприятиями. Деятельность спортивных обществ по организации корпоративных/ведомственных соревнований также не может быть в полной мере отнесена к массовому спорту, поскольку в соревнованиях принимают участие профессиональные спортсмены – члены обществ. Те немногие общероссийские организации, которые действительно занимаются осуществлением целевых программ развития массового спорта, не имеют постоянных, законодательно оформленных отношений с профильным министерством, которое, в свою очередь, не имеет возможности влиять на этот сегмент их деятельности и, как следствие, оказывать корректирующее воздействие на динамику показателей физической активности. Что, в свою очередь, существенно осложняет исполнение министерством возложенных на него государством обязанностей по развитию массового спорта.

Ключевым фактором развития массового спорта в мировой практике выступает финансирование государством деятельности общественных

организаций, имеющих собственную сеть по всей стране и сотрудничающих с соответствующими международными объединениями. В рамках движения «Спорт для всех» мировые партнеры для Минспорта России – ЮНЕСКО и СИГЕПС для ОКР – МОК и ТАФИСА.

Международными партнёрами восьми целевых групп, как это принято в мировой практике, для формирования программ развития массового спорта должны стать российские общественные организации и ведомственные спортивные учреждения.

Таблица 1

Целевые группы спортивных мероприятий

Вид массового спорта	Целевая группа населения	Российские организации	Международные партнеры
Школьный спорт	Учащиеся средних общеобразовательных школ	ОГФСО «Юность России», Федерация школьного спорта России	Международная федерация школьного спорта (ISSF), Комитет международных детских игр (CICG)
Студенческий спорт	Студенты ВУЗов и ССУЗов	Российский студенческий спортивных союз, Ассоциация студенческих спортивных клубов России, студенческие лиги по видам спорта	Международная федерация студенческого спорта (FISU)
Традиционные игры и	Все категории граждан	Федерация исконных забав и	Всемирное общество этноспорта (EWS)

этноспорт		этноспорта России, Национально-культурные автономии	
Корпоративный спорт	Сотрудники и служащие	Спортивные общества ЦСКА, «Динамо», «Атом-спорт», «Урожай», «Локомотив», регулярные спартакиады госслужащих, а также в компаниях Роскосмос, Сбербанк, ЛУКОЙЛ и др.	Международный совет военного спорта (CISM), Международный спортивный союз полицейских (USIP), Всемирная федерация корпоративного спорта (WFCS)
Адаптивный спорт	Инвалиды, лица с органами доноров	Паралимпийский комитет России, Всероссийское общество глухих, Всероссийское общество слепых и др.	Международный паралимпийский комитет, Международный комитет спорта глухих, Специальная олимпиада, Международная федерация игр трансплантантов и др.
Ветеранский спорт	Лица, старше 35 лет и атлеты после завершения	Общероссийские спортивные федерации	Международная ассоциация игр мастеров (IMGA), Международные

	карьеры		спортивные федерации
Любительский спорт	Все категории граждан	Ночная хоккейная лига, Федерация триатлона России, Всероссийская федерация легкой атлетики и др.	Международная конфедерация спорта рабочих и любителей (CSIT)
Уличный (дворовый) спорт	Все категории граждан	Органы местного самоуправления	Международная ассоциация Спорта для всех (ТАФИСА)

Синхронизация деятельности с международными институтами позволяет использовать инновационные способы организации мероприятий с привлечением спонсорских ресурсов транснациональных корпораций.

Указанное положение в России не реализовано. И если деятельность спортивных федераций подразумевает их членство в соответствующих международных федерациях, которое, к тому же, законодательно предписывается как обязательное условие для государственной аккредитации, то это вообще не имеет значения в деятельности общественных организаций в области массового спорта, что отчасти объясняется отсутствием института их аккредитации.

Исправить такое положение можно разработкой системного положения о порядке прямого субсидирования таких организаций или финансирования через общественно-государственные объединения с национальной сетью подразделений (Динамо, Локомотив и др.). Имеется положительный опыт других стран (Великобритания, Германия, Китай и др.) в реализации государственного заказа в области массового спорта неправительственными организациями. В российских условиях сотрудничество государства с общественными организациями не противоречит закону об общественных

организациях, закону о спорте и может реализовываться через закон о субсидиях.

С учетом выше изложенного, а также руководствуясь целями развития массового спорта, целесообразно принять следующие меры:

- Утвердить, как это принято в мировой практике, восемь целевых групп для формирования программ развития массового спорта;
- На основе критериев отбора программ разработать требования для общественных организаций, участвующих в конкурсах на получение субсидирования своей деятельности по реализации государственной политики в области массового спорта;
- В деятельности по развитию массового спорта включить обязательное сотрудничество с любыми общественными физкультурно-спортивными организациями в порядке оформления актов сотрудничества по упрощенной процедуре заявительного характера.

Список использованных источников:

1. Гуреева Е.А., Кыласов А.В. «Социокультурные и экономические аспекты проектирования традиционных игр». //Вестник РЭУ № 5 (89), 2016. С. 133-139.
2. Гуреева Е.А., Скрыль Т.В., Сухановский Ю.А., Аскарлов А.Д. «Экономическая эффективность мероприятий массового спорта». //Теория и практика физической культуры. 2017. № 9. С. 12-15.
3. Гуреева Е.А., Кыласов А.В., Редькин Е.Л. Особенности финансирования мероприятий массового спорта на примере проведения традиционных игр в Югре. //Экономика и предпринимательство, 2016. № 11-1 (76-1). С. 782-784.
4. Кыласов А.В. Актуализация русских традиционных игр //Культурное наследие России, 2016. № 2 (13). С. 73–77.
5. Степанова О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте. – Методы сбора и обработки

маркетинговой информации в физической культуре и спорте. М.: Прометей.
2011. 240 с.

© Е.С. Людвиг, 2018

УДК 338.48

К.А. Милорадов

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

Miloradov.KA@rea.ru

ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ И ТУРИЗМЕ НА ПЛАТФОРМЕ ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Аннотация

В статье проанализированы возможности использования геоинформационных систем для объединения разнородных информационных ресурсов туристских дестинаций, сформулированы требования к геоинформационным системам со стороны мобильных пользователей, предложена схема использования геоинформационным систем для организации пространственных данных в сфере туризма.

Ключевые слова:

гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, туристское пространство, информационные технологии, геоинформационные системы, интернет

INTEGRATION OF INFORMATION RESOURCES IN HOSPITALITY AND TOURISM ON THE PLATFORM OF GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS

Abstract

In the article the possibilities of using geographic information systems for unifying various heterogeneous information resources of touristic destinations are considered, requirements to geographic information systems with mobile users are formulated, the way of using geographic information systems for managing spatial data in the field of tourism is proposed.

Keywords:

hotel business, industry of hospitality, information technology, geographic information systems, Internet

В современных экономических условиях для российских гостиничных и туристских предприятий возрастает роль внутреннего рынка услуг гостеприимства и туризма. Это требует разработки и продвижения новых турпродуктов и пакетов гостиничных услуг при необходимости снижения затрат и повышения экономической эффективности. Важным способом снижения затрат предприятий сферы гостеприимства и туризма является автоматизация основных и вспомогательных бизнес-процессов, примеры информационных систем и подходов к их внедрению рассмотрены, в частности, в [4, 6]. Вместе с тем, более заметный эффект для экономики в целом можно получить, если использовать информационные системы не только на уровне отдельных предприятий, но и на региональном уровне для интеграции различных видов информационных ресурсов, востребованных в сфере туризма. К таким информационным ресурсам относятся пространственные данные туристских дестинаций, для обработки которых используются геоинформационные системы [10].

Таким образом, один из способов повышения эффективности внутреннего туризма и гостиничного бизнеса как отрасли экономики – это, в частности, повышение узнаваемости региональных туристских дестинаций, информационной доступности и информационной привлекательности туристско-рекреационных ресурсов и объектов сферы гостеприимства. Здесь возможности геоинформационных систем используются не в полной мере,

особенно для тех российских регионов, где перспективными являются такие виды туризма, как спортивный и познавательный туризм.

Согласно одному из определений, географическая информационная система (ГИС) – это специализированная информационная система, предназначенная для работы с геопространственными и различными по содержанию семантическими данными [3, с. 16]. Преимуществом геоинформационных систем является возможность интеграции разнородных (числовых, текстовых, пространственных, мультимедийных) данных и их обработки унифицированными средствами для дальнейшей наглядной визуализации. Примером проекта, в котором могут использоваться интеграционные возможности геоинформационных систем, является, например, проект «Живая карта» России [2], в рамках которого рассматривается обобщенное понятие туристского пространства. Приведенные в этой работе характеристики объектов туристского пространства можно использовать в процессе разработки структуры базы данных геоинформационной системы.

Изучение используемых пользователями ГИС позволяют сформулировать следующие требования к геоинформационным системам со стороны туристов: быстрый доступ к разнородным данным, удобное представление данных для разных мобильных платформ, интерактивная визуализация геоданных, доступ к данным с учетом местонахождения пользователя.

На рис. 1 приведена предлагаемая автором схема использования пространственных данных в сфере туризма и гостеприимства с применением географических информационных систем. Функции, показанные на рисунке 1, могут быть реализованы по-разному, в том числе и распределены между несколькими информационными системами, как это сейчас и происходит. Однако реализация этих функций в рамках единой геоинформационной системы (регионального или отраслевого уровня) позволит повысить эффективность их использования за счет интегративного эффекта (унификации структур данных, средств поиска, аналитических инструментов и механизмов визуализации для различных видов устройств).



Рисунок 1. Схема использования пространственных данных в сфере туризма

Источник: составлено автором

Как видно из рисунка 1, базы данных геоинформационных систем выступают в качестве источников данных для мобильных навигационных сервисов, интерактивных онлайн-карт, ведомственных и корпоративных информационных систем, в том числе ситуационных центров, информационных терминалов для туристов.

Сведения о туристских ресурсах могут представлять собой самые разнообразные данные, которые следует связывать с пространственным размещением объектов туристского интереса и местонахождением самих туристов (мобильных пользователей).

Как отмечается, в частности, в [9], одной из тенденций развития современных статистических пакетов и средств бизнес-аналитики является добавления функций анализа геоданных, источниками которых являются геоинформационные системы, и визуализации результатов в виде картограмм. Согласно [1, 5], эти возможности следует использовать при разработке туристских продуктов (разработка турпродукта входит в состав блока «Туристско-рекреационное проектирование» на рисунке 1).

При выборе системы управления базой данных географической информационной системы регионального уровня следует обратить внимание на программный продукт PostGIS (сайт <http://postgis.net>).

Таким образом, объединение разнородных информационных ресурсов на платформе геоинформационных систем способствует повышению информационной доступности российских туристско-рекреационных ресурсов и объектов сферы гостеприимства и повышению эффективности экономической деятельности в сфере туризма и гостиничного бизнеса на региональном уровне.

Список использованной литературы:

1. Веткин В.А. Технология создания туристского продукта. М: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
2. Джанджугазова Е.А. Туризм и инновационное развитие: проект ФГОУ ВПО «РГУТИС «ЖИВАЯ КАРТА РОССИИ» // Современные проблемы сервиса и туризма, 2010. № 3. С. 66-72.
3. Журкин И.Г., Шайтура С.В. Геоинформационные системы. М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2009.
4. Козлов Д.А. Информационные технологии в гостиничном бизнесе. Charleston, USA, 2015.
5. Попов Л.А., Валединская Е.А. Особенности развития отечественного туристско-рекреационного рынка на современном этапе экономического развития // Sochi journal of economy, 2010. № 3. С. 53-55.
6. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Состояние индустрии гостеприимства и туризма Российской Федерации и перспективы ее развития //Российский экономический интернет-журнал, 2016. № 4.
7. Романова М.М. Информационные технологии в туризме //В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. М.: Издательство: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2013. С. 89-93.

8. Степанова М.Г. Моделирование учетно-аналитических процедур и их отражение в корпоративных информационных системах // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016. № 2-1. С. 138.

9. Эйдлина Г.М. Инструментальные средства бизнес-анализа в экономическом образовании // Международный журнал экспериментального образования, 2015. № 3-1. С. 57-58.

10. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Евстигнеев А.М. Пути повышения мотивации сотрудников службы продаж гостиничных предприятий //В сборнике: Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем Сборник статей Международной научнопрактической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. - Уфа, 2015. -С. 255-258.

© К.А. Милорадов, 2018

УДК 338.48

М.М. Романова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: rmm2002@mail.ru

И.П. Кульгачёв

канд. филос. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

АНАЛИЗ ОРГАНИЗОВАННОГО ТУРИЗМА В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

Аннотация

В статье рассматривается организованный туризм в Московском регионе. Приводится статистика и анализ географических предпочтений лета 2017 года.

Ключевые слова:

организованный туризм, туристские направления, географические направления, туристские услуги, гостеприимство.

2015-2016 гг. стали во многих отношениях беспрецедентным для российского туризма. Туристическая отрасль под влиянием экономической ситуации в стране и мировых геополитических процессов начала меняться очень активно. У российских курортов была возможность заменить часть выездного потока, но при условии, что не будет резкого повышения цен. У России появился шанс заинтересовать граждан страны разнообразными туристическими возможностями и направлениями, чтобы перевести случайную тенденцию 2015-2016 гг. в разряд устойчивых. Однако в 2017 году ситуация изменилась. Анализ данных 522 турфирм Москвы и Московской области показал, что Турция вернула себе первое место в рейтинге популярности, а Россия и другие направления, которые туристы рассматривали в качестве альтернативы в предыдущие годы, снизились [5].

Таблица 1

Географические предпочтения организованного туризма Московского региона

Направление	Итог сезона лето-2017, %	Итог сезона лето-2016, %	Изменение, +/-
Турция	26,4	3,5	▲22,9
Греция	21,2	19,8	▲1,4
Кипр	13,8	12,7	▲1,1
Тунис	9,1	11,6	▼2,5
Испания	8,2	9,7	▼1,5

Италия	4,3	4,7	▼0,4
Россия	4,1	9,5	▼5,4
Доминиканская Республика	2,5	2,4	▲0,1
Болгария	2,2	7,0	▼4,8
Черногория	2,2	3,7	▼1,5
Таиланд	1,2	3,4	▼2,2

Турция возглавила рейтинг популярности направлений в Московском регионе, на фоне спада турпотока из стран Европы, с которыми отношения продолжали ухудшаться. Рост популярности Турции объясняется не только тем, что туристы соскучились по данной форме отдыха, полноценных аналогов которому немного в нашей стране [4]. Турция на разных уровнях активно стимулировала своё туристское направление за счет:

- субсидирования чартеров из России в 2017 году, доплачивая организаторам программ по 6 000 долларов за каждый рейс;
- зимой и весной 2017 года турецкие отели предлагали спецпредложения для российских турфирм, обеспечив тем самым рекордные показатели продаж.

В России росту турецкого направления не помешала информация о возможной приостановке чартерных рейсов, а также вспышка вируса Коксаки летом. В итоге Турция вернула себе первое место, более 26 % турагентств Москвы и Московской области назвали Турцию в числе приоритетных направлений сезона. Только в 2015 году Турция имела еще большую популярность из-за падения курса рубля и переориентации туристов из Европы. Вопреки некоторым прогнозам в этом году рост популярности Турции не привёл к снижению интереса к ключевым средиземноморским конкурентам Греции и Кипра. Две эти страны заняли второе и третье места соответственно

(табл.1), и немного улучшили прошлогодние показатели (получили дополнительно 1,4% и 1,1%). Стабильную популярность Греции и Кипра можно объяснить причинами: курс евро к рублю в начале сезона не был так высок; Грецию и Кипр многие туристы выбирали из-за безопасности.

Популярность Туниса в турагентствах заметно снизилась в 2017 году по сравнению с 2016 годом, эта страна переместилась с третьего на четвёртое место (табл.1). Внимание клиентов было обращено к Турции, которая является также безвизовой страной, как и Тунис. Позиции Испании и Италии в рейтинге популярности направлений стабильны, получив примерно такое же количество агентских голосов, как и в ходе аналогичного опроса год назад. Можно отметить, что у этих стран постоянный круг туристов, предпочтения которых мало зависят от факторов внешней среды. Однако, из-за сокращения визовых центров, Испания потеряла часть своих потенциальных клиентов.

Россия в итоговом рейтинге популярности туристических направлений опустилась с пятого на седьмое место, минус 5,4% голосов в сравнении с прошлогодним опросом (табл.1). Причина не только в росте конкуренции со стороны Турции, но и поднятии цен многими российскими объектами размещения, особенно в Крыму. Весной 2017 года им пришлось снизить цены или делать спецпредложения, но время было упущено. Кроме того, российским отелям не удалось предложить All inclusive соответствующего качества в 2016 году, и туристы этим летом выбирали зарубежные направления. На наш взгляд, во многих турагентствах по турам в российские регионы менеджерам не хватает информации, чтобы успешно их продавать. В связи с этим опять возникает проблема прошлых лет, зачем? если есть клиенты на Турцию?

Однако, нельзя недооценивать и тот факт, что большинство туристов, отдыхающих на черноморских курортах России, приезжают туда самостоятельно. И если анализировать абсолютные цифры турпотока, то они увеличились. Так, аэропорт Сочи в конце июля сообщил, что обслужил трёхмиллионного пассажира, этого показателя достигли на месяц раньше, чем в

2016 году. Для сравнения: за семь месяцев этого года аэропорт Антальи принял 2 млн россиян.

Если вернуться к рейтингу популярности направлений на организованном рынке, то можно отметить снизившийся рейтинг Болгарии. Это направление переместилось с шестой на девятую строчку, так как продавать туры в визовую Болгарию, сложнее, чем в Турцию. Цена и качество туристских услуг в Болгарии, бесспорно уступает турецким направлениям. Несмотря на описанную выше ситуацию, Доминиканская Республика и Тайланд сохранили свои позиции (табл.1). На наш взгляд, это связано с сохранением чартерных перевозок в эти страны, соответственно, остались привлекательны и цены.

Таким образом, анализ данных показал, что зарубежные направления возвращают свои позиции на Московском рынке туристических услуг. Российским регионам не удалось закрепить достигнутые позиции 2015-2016 годов в силу перечисленных выше причин. По-прежнему увеличивается доля самостоятельных туристов, которые не прибегают к услугам профессиональных участников туристического рынка.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Основные причины банкротства туристических фирм в России и возможные методы их минимизации//Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2016. С. 30-33.

2. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России //Российское предпринимательство, 2017. Т. 18. № 6. С. 917-928.

3. Литвиненко Т.В. Опыт организации внутреннего туризма в Японии и возможности его использования в России// Современные проблемы науки туриндустрии: сборник научных статей: в 2 т./ под ред. Т.Н. Третьяковой, Ю.А. Сыромятниковой. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. Т. 2. С. 20-26.

4. Колосова Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 32-34. Турагентства назвали самые популярные направления лета – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotline.travel/aktualnye-reytingi-banko/turtsiya-vozglavila-troyku-populyarnykh-napravleniy-leta-2017/> (дата обращения 12 ноября 2017 г.).

© М.М. Романова, И.П. Кульгачёв, 2018

УДК 33.338

М.М. Романова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: rmm2002@mail.ru

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация

В статье рассмотрены примеры применения инноваций организациями туристического и гостиничного бизнеса, которые позволяют увеличить ключевые факторы успеха и усилить позиции в конкурентной борьбе.

Ключевые слова:

инновация, инновационные технологии, гостеприимство, программы лояльности.

В условиях высокой конкуренции и падения покупательской способности, организации сферы гостеприимства нуждаются в изменениях, способных привлечь новых клиентов и удержать имеющуюся клиентскую базу, повысить качество и расширить ассортимент предоставляемых услуг.

Конкурентоспособность гостиничных услуг непосредственно связана с уровнем инновационных технологий на предприятии.

В общем виде инновацию можно определить, как превращение потенциального новшества в реальность, воплощенную в новые продукты и технологии. Специфическим содержанием любой инновационной технологии является изменение привычного порядка вещей. Можно выделить процессный подход при определении инновационных технологий в гостеприимстве, заключающийся в изменении процесса оказания гостиничных услуг. Процесс может быть выражен: в новом сервисном продукте, технологическом цикле и (или) отдельных этапах его осуществления; в новых подходах к управлению, финансированию или сбыту в гостиничной организации. Инновационные технологии предназначены для эффективного удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности организации.

Инновации в гостеприимстве - это нововведения, которые носят опережающий характер с целью получения конкурентных преимуществ гостиничного предприятия в будущем. Результатом проведения инноваций является новый стандарт качества обслуживания и повышение эффективности деятельности гостиницы. Если это достигается гостиницей раньше конкурентов, то позволяет привлечь большее число клиентов. В случае реализации стратегических нововведений гостиничное предприятие занимает новую конкурентную позицию, что меняет его положение на рынке.

Инновацией в свое время стала стратегия создания глобальных систем бронирования и дистрибьюции, предполагающая объединение отелей в разных странах мира в единую электронную систему обмена данными и клиентами. Известные гостиничные корпорации вслед за авиакомпаниями начали использовать компьютерных гостиничных систем, как для внутреннего управления, так и создания собственных транснациональных компьютерных систем бронирования и резервирования мест.

Например, корпорация «Starwood Hotels & Resorts» предлагает своим гостям стать участником программы «Starwood Preferred Guest (SPG) -

Программа Привилегированных Гостей Старвуда», которая является самой популярной программой лояльности среди гостиничных сетей. Члены программы получают баллы и дополнительные услуги в отелях сетей Westin, Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels и Four Points , в общей сложности около 740 отелей в 80 странах.

Для деловых людей «Шератон» разработала программу «Гостиницы в аэропортах» в девяти европейских и четырех американских аэропортах. Эта инновационная программа включает «Кухню по биологическим часам», созданную лучшими шеф-поварами сети и ведущими диетологами. Её цель – сгладить негативные эффекты от перелётов, которые сказываются на здоровье клиентов. «Номера для отдыха днем» можно забронировать за половину цены, при этом воспользовавшись теми же удобствами, что и во время проживания в отеле. Кроме того, клиентам предоставляется набор «Transit Survival Kit», в который входят предметы личного пользования, услуги прачечной и химчистки.

Примером применения технологий может служить внедрение в московских отелях высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет. Так, гостинице «Арапат Парк Хайятт» это помогло привлечь большое число бизнесменов и организаторов IT-конференций, которые не желают тратить время на подключение с помощью телефонной линии, модема, провайдера и дополнительных приспособлений.

Чтобы иметь большое число постоянных посетителей, гостиницам необходимо внедрять программы лояльности постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить скидки на номера или накопительная система. Когда клиент набирает определенное количество баллов, то ему могут быть предоставлены значительные льготы или бесплатные дни времяпровождения в гостинице. Например, в московском «Аэростаре» существует поощрительная программа для постоянных посетителей «Космос Клуба». Гость может получить серебряное, золотое, платиновое или бриллиантовое членство в зависимости от того, сколько ночей он провел в гостинице. Для тех, кто

проживает в дорогих номерах, действуют бонусы в виде ужинов, выдачи махрового халата с именем гостя, бесплатный массаж.

«Кволити-отель» разработал для своих гостей VIP-карты, которые действуют один год и дают возможность получения определённой скидки на проживание и пользование услугами бара, ресторана и фитнес-центра.

В номерах гостиницы «Балчуг Кемпински Москва» установлены два вида телефона. Это стационарный телефонный аппарат, обеспечивающий связь внутри отеля, городскую и международную связь. Его наличие требуется по стандартам обслуживания в отелях такого класса, поэтому такую услугу можно отнести к сопутствующему продукту. Однако есть ещё и радиотелефон, которым можно пользоваться не только в номере, но и в ресторане, оздоровительном центре и других общественных помещениях, где обычная мобильная связь может быть недоступна. Если гостя нет в номере, звонок автоматически переключается на радиотелефон. Он также используется как дополнительная телефонная линия, если занят стационарный телефон. Стандарты обслуживания в отелях пять звезд не предъявляют жестких требования к наличию в номере радиотелефона, этой услуги могло бы и не быть. Однако, её существование придает дополнительную выгоду основному продукту отеля, являясь конкурентным преимуществом «Балчуга Кемпински».

Что касается обеспечения материально-технических условий, то практически все мировые отели отмечают необходимость переоборудования номеров и введения новейших электронных технологий, проводя специальные исследования по изучению спроса и внедрения на рынок технологии Хайтэк.

Итак, возникновение инноваций в гостиницах основано на потребностях клиентов и требует творческого и инвестиционного потенциала.

Список использованной литературы:

1. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация

международного опыта в условиях современного российского рынка
//Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 2.

2. Гареев Р.Р. Автоматизация систем бизнес - администрирования в гостиничных предприятиях //Сборник статей международной научно - практической конференции «Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития». Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2016. С. 25-29.

3. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России. //Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 6. С. 917-928.

4. Колосова Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 32-34.

5. Dzhandzhugazova E. A., Blinova E. A., Orlova L. N., Romanova M. M. Innovations in Hospitality Industry // The International Journal of Environmental and Science Education (IJESE). - 2016. vol.11. № 17 November. pp. 10387-10400

© М.М. Романова, 2018

УДК 33.338

М.М. Романова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: rmm2002@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗ ОБЪЁМА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

В статье проведён их анализ и оценка туристских услуг в 2014-2016 гг., дан прогноз развития туризма в 2017 году.

Ключевые слова:

туризм, туристские услуги, гостеприимство, прогнозирование.

Интерес к России, как туристическому направлению, растет в последние годы. В стране есть все объективные условия для интенсивного развития туризма: географическое положение и благоприятный климат, разнообразные природные, историко-культурные и туристско-рекреационные ресурсы. Развитие туризма может обеспечить мощный синергетический эффект и стимул развитию российской экономики на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях. Наибольшей популярностью у иностранных туристов в 2016 году пользовались отели Москвы, Санкт-Петербурга и Владивостока, который занял место Сочи (третье место в 2015 году). Это связано с тем, что Сочи уже не так привлекателен для туристов, как во время Зимних Олимпийских игр.[4]

Можно отметить важные характеристики изменения рыночной ситуации в туристской сфере Российской Федерации за 2014-2016 гг.: высокая покупательская способность иностранных валют для въезжающих иностранных туристов; закрытие Египта [10, р. 62]; повышение уровня террористической угрозы за рубежом; увеличение спроса на внутренние туристские направления; развитие инфраструктуры в регионах; включение Крыма в состав РФ; рост внимания региональных властей к туристической отрасли; целевые программы по развитию внутреннего и въездного туризма.

В 2017 г. принято постановление «О внесении изменений в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»». На реализацию программы будет предоставлено 3,4 млрд. руб. субсидий из федерального бюджета 22 субъектам РФ [6]. Выделенные средства должны быть направлены на строительство инфраструктуры туристско-рекреационных и автотуристских кластеров - точки роста туризма в регионах. В 2016 году на долю туристских услуг приходилось всего 1,7% (уменьшение к предыдущим годам) в структуре платных услуг населению, на долю гостиниц и

аналогичных средств размещения около 2,4% и санаторно-оздоровительные 1,4% [7].

На потребительском рынке России в 2015 и 2016 годах наблюдается снижение объёмов туристских услуг, это обусловлено низким потребительским спросом населения на фоне значительного роста цен и падения реальных денежных доходов (табл.1).

Таблица 1

Платные услуги населению в сфере туризма [6]*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
туристские	99 879	112 829	121 545	145 784	147 541	144 600	140 701
гостиницы и аналогичные средства размещения ¹⁾	112 855	125 541	141 012	162 387	175 709	181 000	202 042
санаторно-оздоровительные	60 460	68 521	75 622	82 444	92 300	107 100	119 164

**В целях обеспечения статистической сопоставимости данных относительные показатели рассчитаны без учета сведений по Республике Крым и г. Севастополю.*

Анализ таблицы показал, что доля туристских услуг увеличивалась до 2014 года включительно, 2016 год стал критическим и наблюдается снижение на 4,6% по отношению к 2014 году, однако, на наш взгляд, это в номинальном пересчете. Если брать реальную ситуацию на туристическом рынке, то падение составило значительно больше, с учетом падения курса рубля более чем на 30% в 2014-2016 годах [1]. Однако в данной таблице не учтены данные по Республике Крым и г. Севастополю, с целью обеспечения статистической сопоставимости данных. Хотя это регион с наиболее выраженной позитивной динамикой внутреннего туризма. Когда он находился в составе Украины, туда приезжал миллион россиян, а сейчас около 6 миллионов человек.

В 2017 году ожидается рост спроса на выездной туризм по ряду популярных направлений, который может вырасти до докризисного уровня 2014 года. По мнению экспертов, общий поток выезжающих за рубеж

российских туристов может увеличиться на 20–30% [8]. Уже на этапе раннего бронирования (с января по март) спрос на Турцию, Кипр, Болгарию, Грецию и Испанию вырос по сравнению с 2016 годом в 1,5–4 раза. При сохранении тенденции к резкому росту спроса уже по итогам 2017 года продажи туров могут вернуться к показателям 2014 года [6].

На основе данных статистических органов (табл.2), анализируя ряд динамики, установим закономерность изменения объема туристских услуг во времени.

Таблица 2

Расчет параметров уравнения прямой

Годы	Квартал	Объем туристских услуг населению, млрд. руб y_i	Условные обозначения периодов t_i	$y_i * t_i$
1	2	3	4	5
2014	IV	33,3	-4	-133,2
2015	I	26,4	-3	-79,2
	II	35,7	-2	-71,4
	III	48,7	-1	-48,7
	IV	33,8	0	0
2016	I	31,26	1	31,26
	II	34,87	2	69,74
	III	40,48	3	121,44
	IV	34,09	4	136,36
Итого		318,6		26,3

Источник: фактические данные Федеральной службы государственной статистики; расчеты автора

Рассмотрим аналитическое выравнивание по прямой, то есть аналитическое уравнение вида: $y_t = b_0 + b_1 * t$. Параметры расчета аналитического выравнивания по прямой ряда динамики туристских услуг в России представлены в табл.2.

Определим параметры уравнения прямой:

$$1. \quad b_0 = 318,6:9 = 35,4$$

$$2. \quad b_1 = 26,3/9 = 2,92$$

По рассчитанным параметрам (табл.2) записываем уравнение прямой ряда динамики, характеризующего объём туристских услуг: $y_t = 35,4 + 2,92 t$.
 Экстраполируя $t = 5, 6, 7, 8$ находим объёмы туристских услуг в четырех кварталах 2017 года (табл.3):

Таблица 3

Прогнозирование объема туристских услуг в 2017 году

Период	уравнение прямой ряда динамики	объем туристских услуг, млрд.руб.
I квартал	$y_t = 35,4 + 2,92 * 5$	50,0
II квартал	$y_t = 35,4 + 2,92 * 6$	52,92
III квартал	$y_t = 35,4 + 2,92 * 7$	55,84
IV квартал	$y_t = 35,4 + 2,92 * 8$	58,76

Источник: фактические данные Федеральной службы государственной статистики; прогноз автора

При составлении данного прогноза надо понимать, что общие условия развития рынка туристских услуг в прошлом, не претерпят существенного прогноза в будущем. Тенденция развития на данный период характеризуется данным аналитическим уравнением.

В целом фактические данные свидетельствуют, что отмечается рост спроса на туристские услуги в России. Прогнозные данные показывают, что, учитывая влияние экономических и геополитических факторов на сферу туризма, дальнейшие показатели в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма будут увеличиваться.

Туристическая отрасль России под влиянием экономической ситуации в стране и мировых геополитических процессов начала постепенно меняться в лучшую сторону, и в 2017 году можно ожидать продолжения развития данных тенденций. Для туристской сферы в нашей стране характерны следующие тенденции [5]:

- периодические колебания в сфере туризма (снижение спроса на туристские услуги в 1 и 4 кварталах; увеличение спроса на туристские услуги во 2 и 3 кварталах);
- колебания рыночной конъюнктуры являются следствием, как мирового экономического кризиса, так и результатом влияния политических факторов, обострением международной геополитической ситуации.

У России появился шанс заинтересовать иностранных путешественников своими разнообразными туристическими возможностями и перевести наметившиеся тенденции 2015-2016 года в разряд устойчивых. Очень активно развивается туризм на Дальнем Востоке, в регионах Северного Кавказа, Калининградской области, Алтайского края [6]. На государственном уровне видна заинтересованность в развитии данной сферы экономики.

Проведение Кубка Конфедераций в 2017 году и Чемпионата мира по футболу 2018 года повысит внимание к России. Упрощение визового режима (ID паспорт болельщика) позволит пребывать на территории России 10 дней до мероприятия и 10 после мероприятия. По экспертным оценкам, любое упрощение визовых формальностей увеличивает въездной турпоток на 20-30%.

Система предоставления электронных виз в России должна заработать в 2017 году. На Дальний Восток виза будет бесплатной и даст возможность посещать все регионы свободного порта в течение восьми дней. Успешно функционирует механизм групповых безвизовых поездок с Китаем, проходят внутригосударственные согласования с Ираном, Японией, Индией, Вьетнамом.

Россия продолжает находиться в условиях санкций, курс рубля стабилизируется, цены на нефть растут медленно. Определяющей тенденцией 2017 года, которая будет распространяться как на выездной, так и на

внутренний туризм, будет сильная чувствительность потребительского рынка к ценовым изменениям. Хорошие шансы у российских курортов заменить часть выездного потока, но только при условии, что повышение цен не будет опережать темпы инфляции. На наш взгляд, туристская индустрия будет развиваться в той же динамике в будущем.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Основные методы банкротства туристических фирм в России и возможные методы их минимизации //В сборнике: Результаты научных исследований. 2016. С. 30-33.

2. Кульгачев И.П. О проблемах статистического наблюдения за деятельностью в области российского туризма //В сборнике: Наука и образование: проблемы и тенденции развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Уфа: Издательство: Издательство: Автономная некоммерческая организация «Исследовательский центр информационно-правовых технологий» (Уфа), 2013. С. 118-126.

3. Литвиненко Т.В. Опыт организации внутреннего туризма в Японии и возможности его использования в России// Современные проблемы науки туриндустрии: сборник научных статей: в 2 т./ под ред. Т.Н. Третьяковой, Ю.А. Сыромятниковой. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. Т. 2. С. 20-26.

4. Попов Л.А., Козлов Д.А., Романюк А.В. Концептуальный подход к разработке прогнозов в индустрии гостеприимства и туризма//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. -2016. -№10.

5. Рубан Д.А. Регион как исследовательский бренд научной глобализации // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2012. № 4 (23). С. 120-123.

6. Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/news/10253/> (дата обращения: 6.04.2017).

7. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd/regl> (дата обращения: 7.11.2017).

8. Новости потребительских рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rns.online/consumer-market/>(дата обращения: 17.11.2017).

9. Kulgachev I.P., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Yumatov K.V., Kiryanova L.G. Methodical approaches to analysis and evaluation of domestic tourism development in Russia //Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. Т. 7. № 3. С. 419-428.

10. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

© М.М. Романова, 2018

УДК 330

А.П. Ковальчук

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: AndrKow@inbox.ru

Г.В. Калита

аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
gkalita92@mail.ru

И.П. Кульгачёв

канд. филос. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация

Важная роль в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг принадлежит автоматизированным системам управления, которые используют современные организационные и технологические решения. Большинство российских отелей испытывает потребность в совершенствовании системы управления на уровне предприятия с использованием инновационных технологических решений. К инновационным решениям следует отнести и аналитические инструменты управления на основе информационных технологий, которые при надлежащем применении позволяют оптимизировать бизнес-процессы в гостиницах.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, проблемы управления конкурентоспособностью отечественных гостиничных предприятий, формирование концепции управления конкурентоспособностью

Актуальность и практическая значимость темы исследования определяется тем, что в сложившейся современной геополитической ситуации, все более определяющим фактором развития отечественных предприятий индустрии гостеприимства становится эффективность управленческих решений, нацеленных на формирование и удержание конкурентных преимуществ организаций.

Основной целью статьи является разработка рекомендаций для реализации эффективных управленческих решений на основе внедрения современных автоматизированных систем.

Введение. Частью системы управления современным гостиничным предприятием являются информационные системы. Современные автоматизированные системы управления гостиницей имеют большую

функциональность и позволяют автоматизировать бизнес-процессы во всех структурных подразделениях отеля. Таким образом, автоматизированные системы, охватывающие в совокупности всю деятельность гостиничного предприятия, становятся эффективным инструментарием для анализа информационных потоков и управления ими. Для целей управленческого учета и поддержки принятия решений используются генераторы отчетов, которые позволяют формировать интегрированную аналитическую отчетность. Это своеобразные датчики функционирования отеля, которые в наглядном виде представляют информацию для руководства [3].

Использование информационных технологий способствует повышению эффективности работы сотрудников. Увеличивается скорость обслуживания клиентов, повышается уровень информированности персонала, его компетентность – факторы, определяющие качество гостиничного продукта.

Для повышения эффективности деятельности гостиницы необходимо создание системы мотивации персонала, база данных для более детальной информации о госте, создание программы лояльности и прочих мероприятий по стимулированию сбыта. Наличие автоматизированной системы управления, которая позволит учесть все предложенные меры в одном месте, значительно ускорит работу персонала, что положительно скажется на деятельности гостиницы. Такие системы позволяют гостиничным предприятиям эффективно контролировать качество предоставляемых услуг, а также обеспечивать снижение себестоимости услуги.

Реализация современных автоматизированных систем в индустрии гостеприимства. Автоматизированные системы FIDELIO, OPERA Enterprise Solution, Micros-Fidelio, KEI-Hotel являются одними из лучших для решения задач функционального управления гостиничными предприятиями (см. рисунок 1).



Рисунок 1 - Функциональные возможности автоматизированных систем

Как представлено на рисунке 1, каждая из систем автоматизации состоит из:

1. подсистемы управления финансами,
2. подсистемы управления материальными потоками,
3. подсистемы управления качеством,
5. подсистемы управления услугами,
6. подсистемы управления сбытом,
7. подсистемы анализа финансов, себестоимости, оборотных средств, управления маркетингом и т.п.

Данные автоматизированные системы для гостиниц, представленные на нашем рынке, в основном, предназначены, для использования в службах front office. Они образуют, наряду с программным обеспечением для back office стандартный набор функций, необходимых для автоматизации гостиничного предприятия.

Включение в автоматизированную систему дополнительных модулей позволяет комплексно автоматизировать отель и обеспечить реализацию его преимуществ. К дополнительным относятся системы управления доходами, автоматизации ресторана, управления точками продаж, бронирования через Интернет, CRM-системы и др. Перечисленные системы дополняют стандартные средства автоматизации гостиницы расширенным набором функций.

Включение в основную автоматизированную систему периферийных систем обеспечивает дополнительно удобство обслуживания, комфорт проживания и безопасность гостей. Они являются программно-техническими комплексами. Так, система контроля доступа, включает:

- электронный ключ;
- электронный замок;
- комплекс управления электронными замками;
- клиент-серверное ПО, функционирующее на специальном терминале.

Примерами периферийных систем могут быть системы телефонной тарификации, интерактивного телевидения, авторизации кредитных карт, автоматических мини-баров.

В числе наиболее функциональных систем, используемые для автоматизации типовых бизнес-процессов гостиничного предприятия, можно выделить следующие: PMS(учетные), CRM (интегрированные) и прочие системы управления отелем.

Остановимся более подробно на CRM системах. Многие отели для решения управленческих задач внедряют информационные системы данного класса. Под информационными системами ERP (EnterPrise Resource Planning) понимаются интегрированные системы (способные использовать единую корпоративную базу данных), которые включают инструменты планирования и оптимизации операционной деятельности.

CRM как система управления активными взаимоотношениями с потребителями - это одна из самых эффективных управленческих технологий работы с потребителями в условиях повышенной конкуренции развитых насыщенных рынков. Основные цели внедрения этой системы — это повышение уровня продаж, оптимизация маркетинга, увеличение удовлетворенности гостей, за счет анализа собранной информации о клиенте.

Основная особенность работы CRM состоит в том, система вовлекает клиентов в интерактивное взаимодействие с гостиничным продуктом, организуя постоянное присутствие продукта в информационном пространстве

потребителя. Последняя цель достигается созданием персональной коммуникационной связи (например посредством NewsLetter). Таким образом появляется возможность напрямую информировать клиентов о различных акциях, конкурсах, новостях бренда, об изменении качественных характеристик гостиничного продукта, оказывать знаки внимания (поздравлять с праздниками, в том числе очень личными), а также приглашать на какие-либо мероприятия и пр. Расширение присутствия бренда в информационном пространстве потребителя - это самый распространенный способ реализации стратегии управления взаимоотношениями с клиентом на основе CRM.

Заключение. Одной из существенных проблем развития отелей в России, в особенности среднего ценового сегмента является недостаточный уровень автоматизации. Процесс автоматизации системы управления гостиничными и ресторанными предприятиями предполагает решение следующих основных задач: формирование команды проекта, исследование системы управления, определение целей и задач автоматизации, формирование критериев и ограничений, сравнение систем управления предприятием, выбор системы управления предприятием, согласование решения о внедрении, финансовый план проекта, подключение производителей системы к внедрению, заключение договора, внедрение, обучение исполнителей, поддержка процесса, изменений, мониторинг и контроль, внесение изменений, завершение проекта. Расширение возможностей внедрения информационных технологий в процессы управления деятельности гостиницы призваны совершенствовать их в направлении оптимизации затрат и повышения эффективности управления предприятием в целом за счет рационального использования его потенциала.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Автоматизация систем бизнес - администрирования в гостиничных предприятиях //Сборник статей международной научно - практической конференции «Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития». Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2016. С. 25-29.

2. Дегтярева И.Н. Разработка бизнес-моделей системных связей и механизмов управления в экономических системах компаний //Научные Известия. № 1 (2), 2016. С. 28-32.

3. Колосова Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 32-34.

© А.П. Ковальчук, Г.В. Калита, Кульгачёв И.П., 2018

УДК 332.368

Е.В. Колосова

старший преподаватель РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: t-kev@mail.ru

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ И ЭКОЛОГИЯ

Аннотация

Забота о безопасности людей и охрана окружающей среды являются весомой частью современной туристической индустрии, и способствует увеличению потока туристов, предпочитающих экологичный и безопасный для природной среды отдых. Позиционирование гостиницы как экотеля дает немало конкурентных преимуществ.

Ключевые слова:

экотели, инновационные технологии, конкурентная среда, экология, охрана окружающей среды.

Экономическая ситуация на современном рынке, сформированная экономическим кризисом последних лет, вынуждает предприятия гостиничного рынка искать новые подходы к внутрифирменному развитию. Конкуренция в сфере гостиничного бизнеса значительно повысилась, и успешная работа гостиниц все чаще зависит от применения инновационных технологий, ведь инновации очень важный фактор повышения конкурентоспособности любого предприятия.

Перед отелями стоят как правило две основные задачи: привлечь побольше клиентов (реализовать максимальное количество номеров) и сделать так, чтобы гость стал постоянным клиентом. Решать вышеуказанные задачи удобнее применяя инновации. Борьба за гостя в условиях кризиса, требует внедрения максимального количества инновационных технологий.

В разразившемся экономическом кризисе многие не забыли и об экологических проблемах. Многочисленные клиенты отелей, в особенности те, доход и образование которых выше среднего, все еще бывают обеспокоены проблемами окружающей среды и сохранения природы. Они осознают, что их собственные действия и работа гостиниц, услугами которых они пользуются, оказывают негативное влияние на природу. Подобного рода «сознательность» дает «зеленым» отелям хорошие перспективы для развития. [3]

Современные «зеленые» технологии активно внедряются во многих отраслях экономики, и в гостиничной отрасли в частности. Сегодня быть экоотелем не только модно, но и выгодно, ведь передовые технологии позволяют существенно сократить ряд затрат.

Забота о безопасности людей и охрана окружающей среды являются весомой частью современной туристической индустрии, и способствует увеличению потока туристов, предпочитающих экологичный и безопасный для природной среды отдых. Представители туристической и гостиничной индустрии все чаще отмечают, что путешественники стали более ответственными и требовательными в данном вопросе. А гостиничные предприятия, которые улучшают свой сервис с точки зрения экологичности и

охраны окружающей среды, имеют большее конкурентное преимущество на рынке. Отельные отмечают, что туристы готовы больше заплатить за отдых отвечающий высоким стандартам экологичности.



Рисунок 1. Элементы высокотехнологичных и ресурсосберегающих технологий гостиничного предприятия

Экологичность гостиничных услуг весьма актуальная тема, и недавно нескольким отелям были присвоены награды за бережное отношение к окружающей природе. Среди них отели в Австрии, Германии, Зимбабве, Италии, Мозамбике, Словении, Франции и Швейцарии. В Великобритании построена гостиница Coworth Park, которая отвечает последним экологическим требованиям, там есть собственный огород, на котором выращивают экологически чистые овощи, расположенный под землей спа-центр (10 процедурных кабинетов, фитнес-центр и даже крытый бассейн), на крыше спа-центра выращиваются зверобой, лаванда, чабрец и другие травы, которые используются спа-специалистами центра.

Ярким примером организации, которая поощряет природоохранную деятельность и продвигает идеи охраны окружающей среды среди клиентов, может служить Travelife Sustainability System, которая имеет специально

разработанную систему экологического аудита, по результатам которого предприятия гостиничного бизнеса получают бронзовые, серебряные и даже золотые награды. Данная инициатива организации сегодня поддерживается многими крупными туроператорами. Награды за заслуги в сфере природоохранной деятельности и защиты окружающей среды часто являются ключевым фактором, способствующим росту продаж туристических компаний.

Дать определение термину «экоотель» практически невозможно, так как не существует каких-то общих критериев, которые объединяли и оценивали бы такие предприятия. Отель экологичен в том случае, если располагается в живописном месте «не тронутом цивилизацией», а для других означает, что при строительстве использовались экологичные материалы, и еще под экоотелем подразумевают комплекс экологических характеристик.

Гостиницы Element Hotels (сеть Starwood Hotels and Resorts) продолжают «зеленую» политику компании. Все отели этого бренда прошли сертификацию по системе LEED (Leadership in Energy and Environmental Design — «Руководство в энергетическом и экологическом проектировании»), разработанной в 1995 г. Американским советом по «зеленым» зданиям (US Green Building Council's, USGBC). Руководство сети отелей уделяет большое внимание заботе об окружающей природе (использования водосберегающих смесителей и экологически чистых красок, ковров и мебели).

Например: в пустыне Сахара, в окружении песчаных дюн и пальмовых рощ в 5 милях от города расположена удивительная экогостиница Adrege Amellal, работающая без электричества. Она построена из ила и соли из местного соленого озера. Днем для освещения в отеле используется солнечный свет, а вечером и ночью — сотни свечей. А в мюнхенской гостинице под названием Campo dei Fiori электричество используют по минимуму, что позволяет отнести ее к экоотелям. Минимальный расход энергии обеспечивается благодаря специально разработанной системе энергоснабжения, применению светодиодных технологий освещения гостиничных номеров и других помещений.

Сертификат «Листок жизни» получила первая гостиница - Corinthia Hotel St. Petersburg. Упаковка гигиенических принадлежностей в ваннных комнатах номеров отеля сделана из биоразлагаемого пластика, вместо пластиковых стаканов используются картонные. На приведение отеля в соответствие экостандартам пришлось потратить около €15 тыс. однако руководство не жалеет о потраченных средствах и заинтересовано в развитии экодвижения не только в гостиничной сфере, но и в жизни петербуржцев в целом. Один из плюсов сертификата «Листок жизни» состоит в том, что он является международным и вызывает доверие у многих иностранных туристов, которые в отличие от наших соотечественников придают вопросам экологии большое значение.

А «экологизация» отелей — в Санкт-Петербурге тренд. Пять отелей, входящих в Rezidor Hotel Group («Park Inn Прибалтийская», «Рэдиссон САС Ройял», «Park Inn Невский», «Park Inn Пулковская» и «Рэдиссон Отель Соня»), а также «Cronwell Inn Стремянная» получили экологические сертификаты международной программы «Зеленый ключ», ее основная цель – это продвижение и внедрение экологичного бизнеса и достижения устойчивого развития в индустрии гостеприимства. Сертификат «Зеленый ключ» гарантирует гостям гостиничного предприятия экологически чистую и безопасную обстановку внутри. Участие в программе совершенно абсолютно добровольное и чтобы получить сертификат, отель обязан использовать энергосберегающие лампы, специальные аэраторы, сортировать по категориям мусор. Для уборки номеров отеля должны применяться моющие средства со специальной экомаркировкой. В номерах отеля должны быть установлены энергосберегающие устройства, и свет в номере будет автоматически гаснуть после того, как гость покинет номер. Блюда в ресторанах отеля приготавливаются из экологически чистых продуктов и желателно местных производителей. Важным фактором является наличие бумаги и полотенец сделанных по технологии бес хлорного отбеливания. Смена белья должна

производиться исключительно по просьбе гостя, вводится запрет на курение на территории гостиницы и на превышение установленного нормой уровня шума.

Отельеры внедряя инновационные технологии, преследует несколько целей (экономия времени, денежных средств и энергии). Очень часто туристический бизнес наносит значительный экологический урон окружающей среде, поэтому использование экологических разработок в гостиничном бизнесе становится все более актуальным трендом. Туризм на территории озера Байкал, экспериментальный проект в котором нашли применение некоторые экоинновации. Туристов здесь привлекает комфортный и в то же время уединенный отдых на природе красивейшего озера. Несмотря на отсутствие развитой инфраструктуры на побережье Байкала, которую занимают особо охраняемые территории заповедников и национальных парков, и затруднено строительство малых гостиниц ищутся инновационные решения для развития туризма. Вывоз мусора, установка систем канализации, отопления и горячего водоснабжения превращаются для инвесторов в трудноразрешимые проблемы, и как результат в красивейших местах России практически отсутствуют комфортабельные средства размещения туристов.

А использование мобильных кемпингов, которые можно легко и быстро развернуть, за сутки и от использования, которых, не остается мусора, является весьма интересной перспективой развития туризма заповедных территорий. Привлекательной особенностью данных кемпингов является высокий уровень обслуживания, наличие предприятия питания и весьма комфортные условия для посетителей.

Одной из форм экологических инноваций в функционировании отелей является использование экологичного транспорта, снижение потребления ресурсов (воды, тепла и электроэнергии), применение экологически чистых природных материалов при возведении и оформлении гостиничных предприятий. А так же необходимо понимать необходимость использования возобновляемых источников энергии, переработке мусора и других отходов жизнедеятельности гостиничных предприятий.

Применение все большего числа экологических разработок и инноваций в туристическом бизнесе эксперты считают очень выгодным. Так, как применение экоинноваций дает ряд конкурентных преимуществ туроператору, и туристы (в частности, из Европы) отдадут предпочтение турбазам, где будут применены современные технологии минимизирующие вред окружающей среде. Постояльцы будут удовлетворены условиями такого отдыха, и как следствие порекомендуют, такие предприятия своим друзьям и знакомым, а это станет бесплатной рекламой для самого туроператора.

Успешный опыт работающих в индустрии гостеприимства инноваторов доказывает, что использование экологических инноваций необходимость для выживания отеля в растущей конкурентной борьбе. В настоящее время можно утверждать, что «зеленые» технологии активно внедряются в работу отелей и ресторанов, а потребители дают понять, что готовы платить за «чистый» туризм. Стремление к экологичности в этой отрасли целесообразно как в плане заботы об окружающей среде, так и в плане получения экономической выгоды.

Сегодня «неэкологичный» отель - это попросту немодно, а внедрение экологических инноваций, напротив, является отличным PR-ходом. В России движение по внедрению экологических инноваций пока только зарождается, а вот в США и Европе, согласно последним исследованиям, более 60% туристов готовы больше платить за услуги отелей, если те участвуют в программах охраны окружающей среды.

Одними из весьма успешных в получении сертификатов экологического соответствия являются международные гостиничные операторы (Marriott, Starwood, Rezidor и др.). Это объясняется тем, что сеть приносит больше доходов, и может позволить себе крупные затраты на переработку любых видов отходов, снижение электропотребления, уменьшение загрязнения, закупку экологичного оборудования без особого ущерба для бизнеса.

Слово «экологичный» все прочнее входит в повседневный лексикон туристов. Экологичный товар или услуга ценятся гораздо выше. Во всем мире экоотели престижны и привлекательны для туристов. А в Европе

экологическую маркировку имеют уже более 300 отелей, и их количество постоянно увеличивается.

Позиционирование гостиницы как экоотеля дает немало конкурентных преимуществ, в частности возможность использования нового статуса в рекламных целях, формирования благоприятного для персонала и гостей микроклимата, повышение показателей загрузки номерного фонда.

Инновации в гостиничном бизнесе развиваются весьма стремительно. Этому причиной служат два основных, закономерных желания отельеров: заполучить максимальное количество клиентов и продать им наибольшее количество услуг, а так, же расположить путешественника к своему предприятию и сделать гостя постоянным клиентом. Для этого необходимо, две вышеуказанные задачи решить, применяя инновации в гостиничном бизнесе, которые впоследствии будут способствовать и увеличению прибыли предприятия в целом.

Конкуренция среди владельцев гостиничных предприятий растет, вынуждая управляющих искать новые подходы к повышению привлекательности своего гостиничного предприятия.

Список использованной литературы:

1. Литвиненко Т.В. Воздействие туризма на окружающую среду в регионе озера Бива (Япония) //Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма. Сборник статей международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2016. С.108-113.

2. Орловская В.П., Богомолова В.С. Экономика отрасли туризм. Учебник. М.: РИОР, 2016. 318 с.

3. Попов Л.А., Козлов Д.А., Романюк А.В. Концептуальный подход к разработке прогнозов в индустрии гостеприимства и туризма//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. -2016. -№10.

4. Сайт Международного студенческого научного вестника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/> (дата обращения 20.11.2017 г.).

5. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions (by the example of the Russian Federation) //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. Т. 14. № 15. С. 10949-10958.

© Е.В. Колосова, 2018

УДК 331.108.45

Е.В. Колосова

старший преподаватель РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: t-kev@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КАЧЕСТВА УСЛУГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация

Высокое качество оказываемых услуг очень важный аргумент в конкурентной рыночной борьбе. Профессиональное обучение персонала в индустрии туризма важный, если, ни ключевой элемент повышения качества предоставляемых услуг. А так как услуга предоставляется непосредственно человеком и доля живого труда в туризме колоссальна, то и профессионализм персонала играет ключевую роль.

Ключевые слова:

профессиональное обучение, производительность труда, качество услуг.

Организация эффективного профессионального обучения в индустрии

гостеприимства и туризма является особо актуальной тенденцией, так как современный туризм столь же противоречив, что и процессы, происходящие в современном мире. Возможность профессионального развития в индустрии туризма, высоко оценивается персоналом и весомо влияет на принятие решения работать в той или иной организации. Капиталовложения в профессиональное образование способствуют развитию и создают благоприятный климат, повышают мотивацию сотрудников и их преданность целям организации. Получает выгоду от внутрифирменного профессионального развития персонала общество в целом, формируя более квалифицированную рабочую силу, более высокую производительность труда и высокий уровень качества предоставляемых услуг [5].

Одним из основных основополагающих признаков профессиональной деятельности является социально-экономический характер, обусловленный, с одной стороны, развитием экономических отношений, а с другой - развитием личности. Получение в процессе профессиональной подготовки новых знаний способствует общему интеллектуальному развитию человека, расширяет его эрудицию и круг общения, укрепляет уверенность в себе. Профессиональная подготовка представляет собой целевое, конкретно направленное обучение, конечная цель которого - обеспечение предприятия достаточным количеством работников, чьи профессиональные качества в полной мере соответствуют производственно-коммерческим целям предприятия. Программы обучения должны быть составлены с учетом конкретных особенностей структуры персонала и актуальных задач развития каждого предприятия (или его подразделений, филиалов).

Системы мероприятий по совершенствованию процесса управления персоналом в гостеприимстве строятся на основе исследования методических аспектов кадровой политики предприятия. Для создания эффективной системы необходимо сформулировать следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности хозяйственной деятельности и изучить структуру управления персоналом на туристическом предприятии;

2. Разработать основные направления совершенствования процесса управления персоналом на туристическом предприятии.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в туристическом бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Все это зависит от готовности умения персонала предоставлять требуемые услуги.

Анализируя основу организационной структуры и организации профессионального обучения на предприятии индустрии туризма, мы даем оценку эффективности работы не только предприятия в целом на рынке, но изучаем кадровый потенциал, а так же можем делать выводы о качестве предоставляемых услуг.

В России профессиональное обучение персонала еще не превратилось в один из важнейших факторов повышения производительности труда, обеспечение выпуска конкурентоспособной на мировом рынке продукции и услуг, интеграции государства в мировое экономическое сообщество. За период экономического кризиса большинство предприятий существенно сократили расходы на профессиональное обучение персонала, ликвидировали тарифно-квалификационные комиссии или передали их функции другим структурным подразделениям. Это и способствовало снижению профессионально-квалификационного уровня персонала, которое сейчас не совсем соответствует современным стандартам. Но на этом фоне в России есть отдельные примеры того, как можно даже в условиях длительного экономического кризиса достичь ощутимых успехов в профессиональном обучении персонала. А для стабильных и медленно растущих предприятий туристической отрасли характерна занимать более консервативную позицию на рынке.

Обучение персонала для большинства российских организаций в настоящее время приобретает особое значение. И это связано с тем, что работа в условиях рынка предъявляет высокие требования к уровню квалификации

персонала, знаниям и навыкам работников. И специфика рынка туристических услуг такова, что весьма сильно качество товара (предоставляемых услуг) напрямую зависит от степени квалификации персонала.

А между тем, получаемые предприятием в результате обучения персонала выгоды огромны. Обучение работников позволяет предприятию успешно решать проблемы, связанные с появлением новых направлений деятельности, поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности. Более полное использование организацией знаний, навыков и умений работников, полученных в результате их обучения, позволяет достаточно быстро окупать инвестиции, направленные на эти цели. Через обучение руководство получает возможность повышения способности персонала адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и к всё более жёстким требованиям рынка. Обучение позволяет не только сохранить и распространить среди сотрудников основные ценности и приоритеты организационной культуры, но и пропагандировать новые подходы и ориентиры.

Обучение персонала в современных рыночных реалиях переходит на такой этап своего развития, когда становится практически жизненно важным элементом работы и развития организации. Необходимость обучения персонала незримо присутствует во всех организациях вне зависимости от размера и масштаба деятельности на рынке. Программа обучения, пусть и не всегда чёткая и ясная, всегда должна присутствовать в том, или ином виде и основная задача руководителей вывести её на новый более высокий уровень и соизмерить не только с тенденциями туристического рынка, но с потребностями персонала предприятия.

Ведь управление персоналом на предприятии сферы туризма заключается в человеческом ресурсе, полученном в конкурентной борьбе на рынке труда, или же сформированном самим предприятием, и составляет ценность компании. А для достижения экономической выгоды и стабилизации туристической организации на рынке, необходимо использование знаний работников, стимулирование, мотивирование и развитие персонал. Развитие и

обучение персонала приобретает все большее значение, как один из факторов повышения конкурентоспособности и перспективного развития предприятия в целом.

Список использованной литературы:

1. Басовский Л. Е. Управление качеством: Учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. М.: ИНФРА, 2001. 212 с.
2. Блинова Е.А., Буракова И.Б. Социальное государство и задачи модернизации высшего образования в России //Сборник трудов Международной научно-экономической конференции им. академика П.П. Маслова. Издательство: Wissenschaftliche Welt, 2013. Т. 1. С. 30-39.1.
3. Захаров А.С., Бедяева Т.В. Управление персоналом на предприятие туризма. Учебник. М.: Инфра-М, 2016. 180 с.
4. Никольская Е.Ю. Методика внедрения профессиональных стандартов на предприятиях индустрии гостеприимства //Научный вестник МГИИТ. 2016. № 4 (42). С. 39-49.
5. Osipov V.S. (2016) The strategic directions of the modern Russian economic development//International Business Management /V.S. Osipov, T.V. Skryl. Volume: 10 Issue: 6 -Pp. 710-717.

© Е.В. Колосова, 2018

УДК 338.48

Е.Ю. Никольская

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: nikolskaya.ey@rea.ru

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ НЕЗАВИСИМОЙ
ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ ПО
НАПРАВЛЕНИЮ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»**

Аннотация

В статье рассматриваются основные принципы независимой оценки качества высшего образования в сфере гостеприимства, туризма и сервиса, проанализирован мировой и национальный опыт, а также итоги независимой оценки качества образования и предложены рекомендации для дальнейшего использования модели независимой оценки качества образования (НОКВО) для сферы высшего образования по данным направлениям.

Ключевые слова:

оценка квалификаций, мировой опыт, национальная практика, качество высшего образования, принципы, направления, независимая оценка, результаты.

В период динамичного развития индустрии туризма и гостеприимства в России актуальными становятся вопросы обеспечения предприятий индустрии туризма и гостеприимства квалифицированными кадрами, способными обеспечить конкурентоспособность предприятий в долгосрочной перспективе. Зарубежный опыт наглядно показывает, что для повышения качества профессиональной подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства необходимо проведение независимой оценки качества подготовки выпускников профильных вузов [1, с.78].

Основополагающими принципами независимой оценки квалификаций являются:

1. Акцент на развитие. Эксперты НОКО должны обращать особое внимание на динамический характер показателей образовательной программы, прямо или опосредованно содействовать выстраиванию на основе НОКО и результатов методической работы по обеспечению вузов новыми средствами оценки достижений целей образования, новыми средствами диалога с гостиничным бизнесом, студентами, родителями и т. д.

2. Вариативность. Образовательное учреждение самостоятельно может выбрать общественно-профессиональное объединение, аккредитованное агентство или центр, занимающийся НОКО по данному направлению.

3. Двухэтапный (многоэтапный) метод проведения НОКО и обратная связь. Организация, проводящая НОКО должна осуществлять многоэтапную экспертизу программы;

4. Компетентность. Процедура НОКО должна осуществляться высококлассными и хорошо подготовленными экспертами с использованием современных научно-обоснованных методов, тестовых технологий

5. Конструктивность. Процедура НОКО образовательных программ должна носить консультативно-оценочный характер.

6. Объективность. В процессе осуществления НОКО необходимо опираться на данные и показатели, которые обеспечат максимальную объективность получаемых выводов и заключений.

7. Открытость и прозрачность. Все показатели, критерии и процедуры НОКО должны быть заранее известны образовательным организациям. Образовательные учреждения также имеют право ознакомиться с данными, на основе которых получены результаты и сделаны выводы;

8. Позитивное стимулирование. Устанавливаемые показатели и критерии деятельности должны быть привлекательными для образовательных организаций. Достижение высокой результативности по этим показателям должно усиливать ОО, повышать ее реальную привлекательность и ценность для работодателей и абитуриентов.

9. Специализированный характер НОКО. Общественно-профессиональные объединения проводят только специализированную (программную) экспертизу — анализ и оценку учебных программ, качество подготовки специалистов конкретной профессии;

10. Целесообразность. НОКО осуществляется ради достижения высокого качества образования в образовательной организации.

Мировая практика проведения промежуточной аттестации студентов в образовательных организациях высшего образования основывается на учете индивидуальных условий труда в каждой организации – работодателе. Работодатели заинтересованы в выпускниках с соответствующими компетенциями. Вузы – в привлечении работодателей к объективной оценке образовательной деятельности и знаний, обучающихся на промежуточном этапе [5].

Российская практика показывает, что взаимодействие с предприятиями туристической, гостиничной и ресторанной индустрии налаживается очень медленными темпами, в основном оно развито по вопросам организации и проведению практики студентов, а проведение зарубежных стажировок заканчивается лишь временным трудоустройством студентов в летний период [1, с.78].

Наиболее перспективным представляется опыт изучения взаимодействия вуза и отраслевого ведомства и предприятий работодателей в гостиничной сфере. Качество образования определяется тем, какие возможности возникают у выпускника после получения образования, какие профессиональные ценности он получает. Формирование компетенций не требует смены содержания, а требует смены методов и технологий обучения [2, с.68].

Работодатели очень заинтересованы в получении эффективных выпускников, готовых с первых дней решать профессиональные задачи, проявлять себя в различных производственных ситуациях. Развитие гостиничного бизнеса, внедрение инноваций требует новых умений и способностей от выпускников, поэтому работодатели частично готовы к участию на этапе промежуточной аттестации студентов [2, с.68].

Ключевой признак «успешного» взаимодействия работодателя, отраслевого ведомства или ассоциации и вуза является фигура преподавателя. Если он связан с отраслью и производством, практической сферой непосредственно – в структуре разрабатываемых им заданий будут практические темы и задания.

В то время, когда промежуточная аттестация студентов с участием работодателей не является единичным процессом, который необходимо выделять из общей структуры взаимодействия, она тесно связана с другими аспектами деятельности, выгодами для студентов, вузов и работодателей.

Анализ проведения независимой оценки качества образования для сферы высшего образования показали, что рассчитанные значения показателей независимой оценки качества образования в профильных вузах свидетельствуют о достаточном уровне образования у выпускников. Но в новых экономических условиях происходит переход от узкой специализации работников к интегрированным трудовым функциям, командным формам организации труда. Новые требования к знаниям, умениям и навыкам связаны с внедрением в гостиничную деятельность инноваций, информационных технологий, маркетинговых программ, с вовлеченностью работников в процесс принятия управленческих решений [3, с. 106].

При этом результаты НОКВО указывают, что необходимо по направлениям подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело», 43.03.01 «Сервис» организовать мероприятия по повышению квалификации педагогического состава, скорректировать образовательные программы для обеспечения формирования необходимых для практической деятельности компетенций, при необходимости внести изменения в систему ресурсного и кадрового обеспечения образовательного процесса. Современная система контроля знаний и оценивания компетенций, способствующая достижению требований ФГОС ВО и эффективному освоению обучающимися ООП ВО должна выстраиваться как комплексный процесс планирования, организации и проведения контрольно - измерительных методов по заданному набору оцениваемых критериев.

В системе оценочных средств, ориентированных на компетентностный подход, важное место должны занимать контрольно – измерительные материалы для оценки сформированности знаний и умений, необходимых для

будущей профессиональной деятельности студентов, обучающихся по программам «Туризм» и «Гостиничное дело» [4, с. 215].

Таким образом, в качестве рекомендаций для дальнейшего использования модели независимой оценки качества образования (НОКВО) для сферы высшего образования по направлениям подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», 43.03.01 «Сервис» необходимо выделить следующие:

- для профильных вузов необходимо сформировать четкое понимание методологии НОКВО;

- избегание противоречивых направлений или неполных данных в организации, проводящих НОКВО;

- обеспечение «обратной связи» вуза с организациями, проводящими НОКВО;

- проведение анализа материальных, информационных и организационных условий организации образовательного процесса;

- результаты независимой оценки могут быть засчитаны в качестве результатов промежуточной аттестации либо учитываться в портфолио студента;

- использование результатов НОКВО для совершенствования тех видов деятельности, которые были определены для развития в соответствии с миссией каждой организации;

- определение сильных и слабых сторон относительно миссии, перспектив развития, академических традиций конкретного вуза, его роли в системе национального образования, текущих сложностей и скрытых угроз;

- осуществление обмена информацией об успешном опыте применительно к разработке учебных планов, технологий преподавания и изучения дисциплин, проведению научных исследований, реализации инновационной деятельности, трансферу технологий;

- укрепление репутации вуза, обеспечение его узнаваемости и доверия к нему со стороны целевых аудиторий, маркетинговые мероприятия на основе использования положительных результатов НОКВО;

- внесение изменений в установочные документы и локальные акты, регулирующие образовательный процесс;
- внесение изменений в локальные акты образовательных организаций, регулирующие взаимодействие с работодателями;
- корректировка образовательных программ для обеспечения формирования необходимых для практической деятельности компетенций;
- внесение изменений в систему ресурсного и кадрового обеспечения образовательного процесса;
- освещение результатов НОКВО в профориентационной работе вузов, в профессиональных кругах;
- совершенствование путей и способов подготовки студентов для участия в оценочных процедурах;
- для преподавателей проведение анализа качества реализуемых образовательных технологий при работе со студентами.
- корректировка применяемых образовательных технологий (в случае низких показателей НОКВО);
- развитие существующих педагогических механизмов и практик (в случае высоких показателей НОКВО);
- внедрение новых и развитие существующих форм обучения и контроля по итогам НОКВО.

Список использованной литературы:

1. Зайцева Н.А. Е.Л. Ильина Е.Ю. Никольская, М.М. Романова Оценка профессиональных квалификаций сотрудников индустрии гостеприимства. Москва: РУСАЙНС, 2016. С. 78
2. Никольская Е.Ю. Методы оценки компетенций персонала в индустрии гостеприимства. Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. - Уфа: Аэтерна, 2015. С. 65-72
3. Титиевская Е.М., Никольская Е.Ю. Специфика формирования и оценки кадрового потенциала гостиничного предприятия. //Вестник Самарского государственного экономического университета, 2016. № 7 (141).

С. 106-111.

4. Никольская Е.Ю. Методика разработки контрольно-измерительных материалов для оценки сформированности знаний и умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности студентов, обучающихся по программам «Туризм» и «Гостиничное дело» В сборнике: Инновационные технологии нового тысячелетия. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 215-218.

5. Osipov V.S. (2016) The strategic directions of the modern Russian economic development//International Business Management /V.S. Osipov, T.V. Skryl. Volume: 10 Issue: 6 -Pp. 710-717.

© Е.Ю. Никольская, 2018

УДК 338.48

Е.Ю. Никольская

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: nikolskaya.ey@rea.ru

К.О. Белова

студент 4 курса РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: ksusha96ul@gmail.com

Э.Ф. Дирдизова

студент 4 курса РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: elnaradirdi@mail.ru

РАЗВИТИЕ WELLNESS – ТУРИЗМА В РОССИИ

Аннотация

В настоящее время рынок международного лечебно-оздоровительного туризма активно развивается и очень востребован. Актуальность вопроса порождает необходимость проанализировать основные тенденции функционирования санаторно-курортной индустрии России и выявить перспективы дальнейшего социально-экономического развития. В статье рассмотрены особенности формирования рынка данного вида туризма в России, определены проблемы и перспективы развития санаторно-курортной деятельности.

Ключевые слова:

Курортно-оздоровительный туризм, санаторно-курортные организации, затраты, тенденции развития, перспективы.

В настоящее время прослеживается тенденция ухудшения здоровья жителей городов и промышленных территорий, как по всему миру, так и в России. Это можно объяснить постоянным ухудшением качества окружающей среды, которое выражено в загрязнении воздуха выхлопными газами, а также загрязнению воды и почвы различными тяжелыми металлами и химическими веществами. Проблему состояния здоровья населения можно постараться решить с помощью курортов, предлагающих оздоровительные процедуры, ведь они обладают уникальными возможностями, такими как природными лечебными ресурсами и высокопрофессиональным медицинским персоналом.

Курортно-оздоровительный или, по-современному понятию, Wellness-туризм становится все более популярным среди путешественников всего мира [1]. Основной причиной данного явления является стабильное увеличение разнообразия туристических услуг для людей, ведущих здоровый образ жизни.

На данный момент туристы из России относительно снизили интерес к поездкам с целью лечения и отдыха на зарубежные курорты, что может стать подходящей возможностью для отечественных предприятий курортного лечения. Более того, опираясь на ранее проведенные исследования, можно заключить, что около 70% процентов wellness-туристов выбирают подобные

туры в именно в тех странах, где они проживают. Многие эксперты и руководители санаторно-курортных комплексов России также считают, что граждане нашей страны «устали» от зарубежных курортов, куда среднестатистический турист ездит загорать и купаться, поэтому люди сейчас стали готовы платить за лечебно-оздоровительные курорты России те же средства, что и за отели в других странах.

Исходя из этого, Россия на данный момент имеет все шансы привлечь соотечественников для отдыха внутри страны. Для этого у нашей страны есть все необходимые ресурсы – уникальные природные ресурсы, такие как речные и морские пространства, минеральные воды, грязи, исключительные ландшафты, а также средства размещения, где есть возможность совместить проживание, питание, различные дополнительные услуги, главной из которых является лечебные и оздоровительные процедуры.

В 2016 году был составлен рейтинг санаторно-курортных организаций, совокупный коечный фонд которого составил почти 80 тысяч мест, а участники рейтинга суммарно выручили 65,5 млрд. рублей за год.



Рисунок 1. Владельцы санаторно-курортных организаций [4]

Следует отметить, что доля частного бизнеса здесь заняла второе место по объему выручки. Однако их активность получается выше чем у государственных предприятий, так как 354 госпредприятия выручили году 41,6

млрд. рублей, то 147 частных компаний продемонстрировали оборот в 37,9 млрд. рублей.

Интересным фактором является то, что санатории, как предприятия, интересуют как отельеров, так и бизнесменов, которые проявили себя в других отраслях экономики, хотя данный бизнес требует значительных вложений. По оценкам экспертов средние вложения в санаторно-курортный комплекс составляют 5 млн. рублей на одно койко-место, срок окупаемости длится около 10 лет, а средняя рентабельность равна 10-15 %. Более того, в среднем на одного гостя приходится 1,2-1,4 человека персонала, что выше, чем в обыкновенной гостинице. Однако существуют и такие факторы, которые наоборот привлекают частных предпринимателей в санаторно-курортном бизнесе. Основным из них является сниженная налоговая нагрузка, так как путевки и медицинские услуги освобождены от налога на добавленную стоимость. Из этого следует, что в некоторых подобных предприятиях цена проживания, учитывая санаторно-курортные услуги, будет такой же или даже меньше, чем цена проживания в обыкновенном отеле [4].

Проанализировав численность санаторно-курортных учреждений, мы проанализировали основной государственный показатель учета в системе санаторно-курортных услуг. Однако данный показатель не в полной мере характеризует объем рынка, так как он не указывает на количество и стоимость совершаемых коммерческих операций. Исходя из этого, необходимо выяснить сколько средств тратится туристами на курортно-оздоровительные услуги.

Исследования показывают, что на оздоровительные процедуры в непрофильных гостиницах туристы по всему миру тратят около 25,6 млрд. долларов ежегодно, а в специализированных комплексах только лишь 7,7 млрд. долларов. Несмотря на то, что за последнее время интерес российских туристов к оздоровлению и отдыху на отечественных курортах увеличивается, Россия занимает лишь 19 место по количеству потраченных на оздоровительные поездки средств, что составляет 350 млн. долларов в год, при числе поездок 13,5 млн. долларов. Принимая во внимание такие статистические данные,

отечественные отельеры должны более серьезно задуматься о развитии бизнеса в этом направлении.

Для эффективного и конкурентоспособного функционирования предприятия, оказывающие оздоровительные услуги, должны постоянно следить за новыми тенденциями и подстраиваться под них. Итак, можно выделить следующие тенденции индустрии оздоровительного туризма, характерные и уже применяемые в нынешнем году [4]:

1. «Погоня за красотой».

Количество людей, совершающих поездки с целью преображения, улучшения своего внешнего вида, не уменьшается, а напротив, спрос растет уже несколько лет. Процедуры омоложения, оздоровление с помощью правильного питания, курсы детокса, очищение организма, косметические процедуры лица и тела, специальные программы коррекции фигуры – все это актуально сейчас. Согласно оценкам специалистов, «красота» будет являться оздоровительным трендом не только в 2017 г., но и ближайшие несколько лет.

2. Отдых без социальных сетей.

Данная новая тенденция подразумевает отказ от интернета, отключение сигналов телефона и т.д. Как известно, фотографирование каждого события (даже незначительного) и выкладывание фотографий в социальные сети – уже неотъемлемая часть нашей жизни. Однако сейчас многие путешественники желают и уже готовы отложить цифровые устройства в сторону и насладиться “реальным” миром. Отельеры должны предоставить возможность отдыхающим перестать беспокоиться о том, что не успели запечатлеть момент и выложить в социальную сеть. Можно, например, создать специальный пакет «отдых без технологий». Такой подход к оздоровлению обретает популярность.

3. «В здоровом теле – здоровый дух».

В настоящее время стрессы, депрессии, тревожные состояния, чрезмерное утомление знакомы почти каждому, особенно жителям мегаполисов. Если верить экспертам, то в 2030 году главной проблемой здоровья людей станет психологическое благополучие. Именно поэтому, в отелях, предлагающих

своим гостям оздоровительные услуги, должны быть так же включены услуги психотерапевтов и неврологов. Медитация, к примеру, является самой востребованной процедурой к оздоровлению в 2017 году.

4. Возможность заняться спортом в каждом номере отеля.

Некоторые гостиничные предприятия предоставляют своим постояльцам возможность занятия физическими упражнениями в номере, добавив индивидуальные тренажеры и коврики для занятий йогой. Такой способ удовлетворения растущих запросов гостей использует сеть велнесс-отелей «EVEN». «EVEN» — бренд, основная идея которого предоставить гостям все необходимое для здорового и спортивного образа жизни. В номерах отелей данного бренда имеются специальные тренировочные зоны и стоячие рабочие места. Оценив отзывы отелей, предоставляющих гостям такие удобства, можно сделать вывод, что такой элемент велнесс концепции действительно привлекает гостей, заботящихся о своем здоровье.

5. Партнерство гостиничных предприятий с известными фитнес-тренерами.

Многие отели, функциональное назначение которых предоставление оздоровительных услуг, заключили договор со знаменитыми фитнес-тренерами. Таким образом, они применяют удачный маркетинговый ход, привлекая огромное количество туристов, и создают эксклюзивный пакет оздоровительных услуг. Данная концепция отлично себя зарекомендовала, создав значительную шумиху в различных социальных сетях. В 2017 году еще больше крупных гостиничных сетей обратятся за помощью к знаменитым фитнес-тренерам.

На сегодняшний день полноценных wellness-отелей в нашей стране не так много, а таких, которые соответствуют международным стандартам практически нет. В России больше распространены гостиничные предприятия, объединяющие несколько зон в разных вариациях: фитнес-зал - бассейн - СПА-зона, где постояльцам отеля предлагаются такие услуги, как пилинги, обертывания, водные процедуры и т.д. Однако, следует отметить, что

российский рынок wellness индустрии не остановился в своем развитии, и будет набирать обороты, применяя международный опыт. В настоящее время оздоровительные услуги достаточно дорогие и доступны для людей с достатком выше среднего, в мировой же практике данные услуги открыты для более широких масс населения. Поэтому в России эта нише ещё не занята полностью и не изучена глубоко.

Wellness туризм России - безусловно перспективная отрасль, которая в будущем возможно составит конкуренцию международным гостиничным предприятиям, предоставляющих оздоровительные услуги.

Список использованной литературы:

1. Ветитнев А. М., Кусков А.С. Лечебный туризм. М.: Форум, 2010. 592 с.
2. Молчанов Г.И., Бондаренко Н.Г., Дегтярева И.Н., Кубалова Л.М., Молчанов А.А. Санаторно-курортное дело. Учебник / под ред. Г.И. Молчанова. М.: Альфа-М, 2012.
3. Кульгачев И.П. О проблемах статистического наблюдения за деятельностью в области российского туризма //В сборнике: Наука и образование: проблемы и тенденции развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Уфа: Издательство: Издательство: Автономная некоммерческая организация «Исследовательский центр информационно-правовых технологий» (Уфа), 2013. С. 118-126.
4. Моисеева В.Ю. Тенденции и факторы развития санаторно-курортных услуг в Российской Федерации // Вестник Самарского государственного экономического университета. Серия «Экономика». 2012. № 2 (88). С. 67-72.
5. Никольская Е.Ю. Индустрия гостеприимства: проблемы и перспективы развития. Сборник статей студенческой межвузовской научно-практической конференции Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. С. 149

6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

7. Статья «Как заработать на здоровом образе жизни?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/article-220858/0/> (дата обращения 08.09.2017 г.).

8. Астафьева О.А. Концептуальные инновации в индустрии гостеприимства//В сборнике: Научные исследования сборник статей международной научной конференции. под ред. М.Д.Эльдиева, И.А.Луценко, В.Н.Дьяченко. -Москва. -2016. -С. 44 -53.

9. Kulgachev I.P., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Yumatov K.V., Kiryanova L.G. Methodical approaches to analysis and evaluation of domestic tourism development in Russia //Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. Т. 7. № 3. С. 419-428.

10. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

© Е.Ю. Никольская, К.О. Белова, Э.Ф. Дирдизова, 2018

УДК 338

Е.Ю. Никольская

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: nikolskaya.ey@rea.ru

А.Д. Гончарова

студент 4 курса РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: gonharova96@mail.ru

А.В. Савчук

студент 4 курса РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: green_hedgehog55@list.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Аннотация

Туризм в нашей стране занимает лидирующие позиции по доле дохода в экономике, является динамично развивающейся отраслью, и ежегодно привлекает все больше кадров для работы в этой сфере деятельности. Особое место занимает гастрономический туризм, поскольку он является перспективным и востребованным направлением как у отечественных, так и у зарубежных путешественников. Цель статьи заключается в анализе состояния гастрономического туризма в РФ и разработке условий для его улучшения и развития.

Ключевые слова:

гастрономический туризм, развитие гостротуризма, продвижение, фестивали, международный туризм, перспектива, уникальность.

Всем хорошо известно, насколько большую роль играет туризм в экономике многих стран. Люди ездят в зарубежные страны, чтобы познакомиться с их культурой, народом, традициями и зарядиться новыми положительными эмоциями. Но, так как туризм существует и развивается уже не один десяток лет, то и у самих туристов возникает потребность в поиске новых ощущений и впечатлений. Нынешние путешественники уже не удивляются красивым пейзажам за окном отельного номера. Поэтому туроператорам приходится находить все новые пути по привлечению туристов в страну.

За последние годы Россия стремительно начала набирать популярность среди отечественных и зарубежных туристов. Путешествовать по России становится модно и по-европейски современно. В большинстве стран ближнего и дальнего зарубежья давно известен и достаточно хорошо развит гастрономический туризм. Что касается России, то здесь такой вид туризма находится только на начальном этапе развития. Но, тем не менее, гастрономический туризм в России может стать одним из ключевых направлений в туризме благодаря большому разнообразию кулинарных традиций, которые сочетают в себе блюда кухонь самых разных народов России. [5]

Гастрономический туризм может стать хорошей мотивацией для выбора направления своего путешествия, так как позволить себе наслаждаться вкусом пищи может почти каждый, в отличие от получения удовольствия от созерцания изобразительного искусства, архитектуры, природы.

Гастрономический туризм имеет определенные характерные черты. Во-первых, развитие данного вида туризма возможно во всех регионах России, так как необходимые для этого ресурсы имеются в каждом из них. Во-вторых, фактор сезонности не имеет никакого значения для гастротуризма. В-третьих, такой вид туризма почти всегда присутствует в виде элемента какого-либо тура, но, в отличие от других видов туризма, здесь знакомство с национальными кухнями является основным мотивом и целью для гастрономического путешествия. И, наконец, посредством гастрономических туров реализуется продвижение различных местных хозяйств региона, а также производителей товаров продовольствия.

На сегодняшний день Россия имеет огромные возможности для развития гастрономического туризма. Однако есть факторы, которые тормозят его развитие. К ним можно отнести следующие:

1. Во многих регионах страны отсутствует туристическая инфраструктура (для гастротуризма);

2. Российские операторы не имеют достаточного опыта в организации гастрономических туров, ввиду этого появляется такая проблема, как нехватка полноценных гастрономических туров в стране. Поэтому в РФ наибольшей популярностью пользуются поездки на различные гастрономические фестивали, либо одно-двухдневные гастрономические туры выходного дня.

3. СМИ и сетевые ресурсы уделяют очень мало внимания гастротуризму, и, как следствие, население остается едва ли информировано о гастрономических возможностях регионов;

4. Административные структуры, на данный момент, слабо поддерживают данный вид туризма;

5. Достаточно высокие тарифы на имеющиеся гастрономические туры вызывают такую проблему, как неготовность платить за туры такие деньги в связи с тем, что подавляющая часть России получает относительно небольшие доходы;

6. Рекламная кампания турпродуктов данного вида туризма является неэффективной, так как за рубежом она достаточно ограничена.

Все эти факторы в той или иной мере препятствуют развитию гастротуризма в России и не прибавляют инвестиционной привлекательности этому направлению турбизнеса.

Чтобы сделать гастрономический туризм популярным и успешным, необходимо иметь четкое представление об организации этого вида туризма, составить определённые маршруты по всей России, создать единый контроль, который осуществлял бы продвижение, распространение и развитие гастрономического туризма на территории России и за ее пределами. На сегодняшний день в России существует довольно много различных организаций, занимающихся гастротуризмом. Основными можно считать «Ассоциацию гастрономического туризма России» (АГТР) и «Международный эногастрономический центр» (МЭЦ). АГТР существует с 2015 года и в настоящее время является единственной организацией в России, которая профессионально занимается развитием такого перспективного направления,

как гастрономический туризм. Более того, АГТР имеет сертификат авторитетной международной организации World Food Travel Association (Всемирная ассоциация по гастрономическому туризму) и является ее партнером. Основанный в 2007 году МЭЦ занимается реализацией проектов по повышению профессионального и общего уровня винно-гастрономической культуры в РФ.

Если регион занимается устойчивой стратегией развития гостротуризма, сотрудничая с такими организациями, то он получает такие преимущества, как:

- прибытие новых туристов;
- получение прибыли за счет увеличения продаж (гостиничных номеров, ресторанных блюд, напитков, услуг проката авто);
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты госорганам;
- приобретение конкурентного преимущества за счет предоставления торгового предложения (уникальные еда и напитки);
- общественность будет более осведомлена о туризме в целом благодаря освещению региона в СМИ, а также об особых продуктах питания и напитках.

Что касается гостротуризма в РФ, то на международных гастрономических форумах часто поднимаются вопросы его развития. К примеру, в 2016 году в Ярославле прошел форум «Путешествие за вкусом! Пути развития гастрономического туризма в России». На форуме акцентировали внимание на том, что российская кухня является очень перспективным брендом для продвижения страны за рубежом, поэтому необходимо всерьез подойти к теме гостротуризма и выхода его на международный уровень. Летом этого года проводилось еще два форума - «Гастрономические дороги Великого Шёлкового пути. Путешествие за вкусом, Астрахань 2017» и «Международный форум гастрономического туризма и стритфуда». На первом форуме дали старт проекту, который нацелен на реализацию потенциала гастрономического туризма на маршруте «Шелковый путь». В России с данным маршрутом связано 27 регионов. На

втором форуме, прошедшем в Калининграде, обсуждались актуальные проблемы гастрономического туризма и развития формата «Стритфуд» (уличной еды). Эксперты обменивались своим опытом по формированию гастрономических брендов и их продвижению. Еще один форум планируется провести в Хабаровске с 25 по 27 сентября этого года. Данный форум позволит повысить профессионализм работников общепита, а также приобщить всех жителей к гастрономической культуре, привлекая их внимание к местным заведениям общепита.

Также в этом году в РФ по инициативе ФРиО (Федерация рестораторов и отельеров) была учреждена Национальная премия в области гастротуризма. Задача ФРиО состоит в том, чтобы объективно и профессионально оценить существующие продукты гастротуризма и региональные продукты, лежащие в их основе. Целью данных оценок является популяризация лучших результатов и распространение данного опыта по всей России. Учреждение новой премии уже поддержали многие ведомства и организации федерального и регионального уровня. Награда предусматривает такие номинации, как лучший гастрономический фестиваль, лучший гастротур, лучший гастрономический путеводитель по региону и другие категории. В настоящее время идет формирование экспертного совета премии, а также разработка критериев оценки номинантов.

В качестве рекомендаций по развитию гастротуризма в Российской Федерации можно дать следующие:

1. В первую очередь необходимо создать законодательную базу, которая сможет регулировать рынок гастротуризма в России.

2. Необходимо разработать гастрономические буклеты. Разработка путеводителей также эффективна, но в России уже стартовал проект «Гастрономическая карта России», в котором каждый перспективный для гастротуризма регион сможет выгодно представить туристический продукт и сформировать позитивный туристический образ региона. Однако можно

добавить в данную карту больше регионов. Путеводитель разместят на национальном туристическом портале «Russia Travel» на разных языках.

3. Для большей осведомленности путешественников также можно создать сайт, на котором будет размещена информация по всем гастрономическим турам в стране, потому что катастрофически не хватает общей базы данных по гастротуризму.

4. Телевизионные проекты – еще один путь продвижения гастротуризма. Необходимо создать проекты, в которых ведущие путешественники будут совершать поездки по стране, с целью дегустации различных блюд в любых уголках России.

5. В настоящее время проводится множество фестивалей в разных регионах страны, но достаточно масштабных, таких как серия летнего фестиваля «О, да! Еда!», проходящая в настоящее время в 10 крупных городах России и которую в сумме посещают более 300 тысяч человек, очень мало. Поэтому нужно акцентировать внимание на развитии именно таких регионов, особенно если в дальнейшем планируется развитие гастротуризма на международном уровне.

Таким образом, гастрономический туризм в России имеет огромные перспективы развития. Данное направление туризма постепенно набирает известность в каждом регионе РФ. Для успешного развития гастротуризма необходимо выявить уникальность каждого региона, создать продукт гастротуризма совместными усилиями властей и частного бизнеса, а также создать эффективную рекламную кампанию каждому перспективному региону. Реализация рекомендаций значительно способствует развитию гастрономического туризма в России.

Список использованной литературы:

1. Ассоциация гастрономического туризма России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://artrp.pф> (дата обращения: 22.09.2017).

2. Гастрономический туризм в России — Популярные Гастрономические Туры по России [Электронный ресурс]. <http://turstat.com/bestgastronomictoursrussia2017> (дата обращения: 22.09.2017).

3. Егорова Е.А., Лях О.А. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туризма // Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, 2016. С. 188-193.

4. Международный гастрономический форум 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia.travel/event/324718/> (дата обращения: 22.09.2017).

5. Астафьева О.А. Концептуальные инновации в индустрии гостеприимства//В сборнике: Научные исследования сборник статей международной научной конференции. под ред. М.Д.Эльдиева, И.А.Луценко, В.Н.Дьяченко. -Москва. -2016. -С. 44 -53.

6. Kulgachev I.P., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Yumatov K.V., Kiryanova L.G. Methodical approaches to analysis and evaluation of domestic tourism development in Russia //Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. Т. 7. № 3. С. 419-428.

7. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 53-70.

© Е.Ю. Никольская, А.Д. Гончарова, А.В. Савчук, 2018

УДК 338.2

Е.Л. Редькин

Аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация

E-mail: kmmsi@yandex.ru

РАБОТА СОЮЗА БИАТЛОНИСТОВ РОССИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ ПРИМЕНЕНИЯ ДОПИНГА

Аннотация

В последнем десятилетии наблюдается стабильный рост интереса в обществе к развитию биатлону как среди спортсменов, так и среди зрителей. В тоже время существует ряд проблем, препятствующих развитию биатлона в России. Одной из таких проблем является подозрение российских биатлонистов в употреблении допинга. В статье рассмотрены мероприятия, проводимые Союзом биатлонистов России по профилактике применения допинга.

Ключевые слова:

биатлон, допинг, зрительский интерес, экономическая эффективность, тенденции развития.

E. Redkin

THE WORK OF THE UNION OF BIATHLETES OF RUSSIA ON PREVENTION OF DOPING

Abstract

In the last decade there has been a steady growth of interest in biathlon among athletes and spectators. At the same time there are a number of problems hindering the development of biathlon in Russia. One of such problems is the Russian biathletes suspected of doping. The article considers activities of the Union of biathletes of Russia on prevention of doping.

Keywords:

biathlon, doping, spectator interest, economic efficiency, development trends.

В последние годы наблюдается устойчивый рост численности занимающихся биатлоном в России, рост данного показателя за период 2007-2016 гг. составил 120,56% (см. таблица 1) [7].

Таблица 1

Динамика численности занимающихся биатлоном
за период 2007-2016 гг. (кол-во чел.)

год	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Биатлон	19 429	21 069	22 616	22 651	25 425	29 682	32 404	32 814	41 355	42 852

На основе проведения комплексного анализа, основанного на статистических и эмпирических данных, были выявлены следующие ключевые факторы успеха биатлона:

1) Биатлон, по сути, сочетает в себе несколько видов спорта - лыжные гонки (исключительно коньковый ход) и стрельбу из мелкокалиберной винтовки, что создает уникальную и зрелищную дисциплину.

2) Непредсказуемость гонок. Стандартный стадион в биатлоне состоит из стрельбища и основной лыжной трассы (кроме этого, судейские комнаты, трибуны для зрителей, комнаты или домики для подготовки лыж и инвентаря). Причем именно на стрельбище невозможно предугадать как участники «отстреляют». Ведь стрельба участников зависит не только от хорошей подготовки и отличного самочувствия, но еще и от погодных условий.

3) Использование маркетинговых инструментов, в том числе, digital marketing - наличие групп и страниц в популярных социальных сетях.

Несмотря на довольно устойчивое текущее состояние биатлона, можно выделить ряд тенденций, которые могут крайне негативно сказаться на развитии биатлона уже в ближайшем будущем, таких как снижение количества участников соревнований регионального и российского уровня, не достаточное обеспечение спортивной экипировкой и оборудованием, патронами, отмечается также не хватка высоко-квалифицированных специалистов, в том числе тренеров, и спортивных сооружений. Одной из таких проблем, обострившейся

в последнее время, является подозрение российских биатлонистов в употреблении допинга [9].

Так в докладе Макларена, представленного Международному Союзу биатлонистов, упомянут 31 российский биатлонист, подозреваемые в нарушении международного антидопингового законодательства.

Последняя положительная проба, повлекшая за собой дисквалификацию атлетов сборной России по биатлону, датирована 1 января 2014 года.

В свою очередь Союз биатлонистов России в течении последних лет последовательно проводит политику нулевой терпимости к допингу. Это подтверждается как абсолютной открытостью всех без исключения биатлонистов - членов сборных команд для контроля со стороны ВАДА и других аккредитованных организаций, так и активным взаимодействием Союза биатлонистов России с этими организациями в области профилактики и пропаганды чистого спорта.

Руководство СБР активно противостоит любым попыткам использования запрещенных препаратов. Союзом биатлонистов России счет собственных средств были организованы и проведены более 10 семинаров для спортсменов и тренеров с участием представителей как национальной, так и международной антидопинговой организации.

Следующей мерой, направленной на противодействию допингу, явилось отстранение от работы со сборными командами всех лиц, когда либо попадавших хотя бы под подозрение в причастности к непозволительным экспериментам.

Ряд внутренних проверок, проведенных на соревнованиях национального уровня, позволил выявить несколько спортсменов, проигнорировавших строгим требованиям СБР. Нарушители антидопингового законодательства были серьезно наказаны.

Подтверждением непримиримой политики СБР в отношении допинга служит сотрудничество с такими зарубежными специалистами как Рикко Гросс

и Вольфганг Пихлер, которые весьма дорожат своей репутацией и едва ли бы согласились рисковать ею.

Вместе с тем, Союз биатлонистов России отстаивает соблюдение прав спортсменов, чья вина в использовании допинга не доказана и настаивает на скорейшем и тщательнейшем разбирательстве со стороны Международного союза биатлонистов относительно информации, содержащейся в докладе комиссии Ричарда Макларена.

Особое внимание уделяется корректности изложения информации в СМИ. Так СБР призывает представителей СМИ и болельщиков соблюдать права российских атлетов и уважать регламент международных антидопинговых организаций. Принимать решения и обнародовать информацию о допинг-пробах и дисквалификациях могут лишь уполномоченные на то международные организации — Всемирное антидопинговое агентство (WADA) и Международный союз биатлонистов (IBU).

До тех пор, пока данная ситуация окончательно не разрешится, СБР будет действовать согласно международному антидопинговому законодательству, а фигуранты дел должны быть наказаны только в том случае, если их вина действительно будет доказана.

Реализация вышеперечисленных мер позволит скорейшему возвращению международных соревнований по биатлону в Россию и развитию данного вида спорта внутри страны.

Список использованных источников:

1. Гуреева Е.А., Редькин Е.Л. Система рейтингования субъектов Российской Федерации как инструмент оценки эффективности развития физической культуры и спорта в регионе // В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития Материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 3 книгах. 2016. С. 47-50.

2. Гуреева Е.А. Система рейтингования субъектов РФ как инструмент эффективного управления и распределения бюджетных средств в сфере

физической культуре и спорта // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 209-211.

3. Кыласов А.В. Актуализация русских традиционных игр // Культурное наследие России. 2016. № 2. С. 73-77.

4. Кыласов А.В. Идея олимпизма в контексте глобализации // Вестник спортивной науки. 2009. № 6. С. 64-66.

5. Редькин Е.Л. Анализ развития биатлона в России. XXX Международные Плехановские чтения. 14 марта 2017 г.: сборник статей аспирантов и молодых ученых. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. С. 343.

6. База официальной статистической информации ЕМИСС [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/36277> (дата обращения 31.09.2017 г.).

7. Официальный сайте Министерства спорта Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (дата обращения 31.09.2017г.).

8. Официальный сайт Союза биатлонистов России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biathlonrus.com/main/2016/56665/> (дата обращения 31.09.2017г.).

9. Osipov V.S. (2016) The strategic directions of the modern Russian economic development//International Business Management /V.S. Osipov, T.V. Skryl. Volume: 10 Issue: 6 -Pp. 710-717.

© Е.Л. Редькин, 2018

УДК 334

Т.В. Скрыль

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, РФ

t_skryl@mail.ru

А.С. Пармонова

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос влияния репутационного менеджмента и других технологий по работе с клиентами и аудиторией компании. Ведется анализ данных технологий, которые направлены на формирование и поддержание позитивного медийного и социального имиджа компании. В результате анализа выявлено, что продуманная стратегия подобного воздействия положительным образом влияет на степень удовлетворенности клиентов и формирование их лояльности, а, следовательно, в перспективе помогает расширить целевую аудиторию и увеличить продажи.

Ключевые слова: Репутационный менеджмент, SMM-маркетинг, Крауд-маркетинг, социальные медиа, имидж компании, стратегия компании.

REPUTATION MANAGEMENT AND MODERN TECHNOLOGIES OF INTERACTION WITH CLIENTS

Abstract. This article provides an analysis of the impact of reputation management and others technologies aimed at creating and maintaining a positive media and social image of the company. Because of analysis, it was revealed that a robust strategy of this impact positively influences the customer satisfaction and their loyalty; consequently, in the long term helps expand target audience and increase sales.

Keywords: Reputation management, social media marketing, crowd marketing, social media, the image of the company, the company's strategy.

Трудно переоценить влияние социальных медиа на формирование образа чего-либо в нашем мире - опытные модераторы мнений лишь одним удачным постом могут влиять на коллективное бессознательное мышление, и руководители бизнеса во всех своих действиях обязаны считаться с современными технологиями взаимодействия с клиентами и аудиторией.

Прежде, чем мы перейдем непосредственно к анализу вышеупомянутых способов взаимодействия, необходимо обозначить границы понятия «социальные медиа». Бен МакКоннелл говорит следующее «...социальные медиа- это общность людей, выражающих мысли онлайн, а также тех, кто с ними взаимодействует» [1]. Данное определение кажется весьма удачным, так как не нужно ничего добавлять о конкретных платформах или порталах - любое место, где происходит самовыражение и обмен мнениями в онлайн-формате автоматически попадает в эту категорию и может быть использовано при работе с имиджем предприятия.

Под репутационным менеджментом подразумевается взаимодействие с клиентами, либо любыми людьми, упомянувшими ваш бренд в рамках любого ресурса в сети Интернет (и не только) [2]. Для реализации подобной стратегии компания должна обладать четкой репутационной стратегией и заниматься постоянным мониторингом по ключевым релевантным запросам. Можно выделить докризисный менеджмент (создание определенного кредита доверия и имиджевого ресурса, с помощью которого возможно проведение кризисного реагирования, направленного на нивелирование последствий негативного для имиджа происшествия) и менеджмент кризисной ситуации [3]. На практике все действия по проведению репутационных мероприятий условно делятся на повседневный мониторинг с целью урегулирования небольших конфликтов (для действительно хорошей компании важен каждый клиент) и комплексное решение серьезных скандалов, вредящих позитивному образу компании. Тактика поведения при урегулировании крупных публичных происшествий также может отличаться - происходит либо публичное наказание представителя организации, признанного ответственным за нарушение, либо переложение вины на третьих лиц. В качестве примера подобных решений можно привести отставку Мартина Винтеркорна (председатель совета директоров и генеральный директор концерна Volkswagen) после «Дизельгейта» и скандал, связанный с использованием детского труда, затронувший компанию Nike (вина была переложена на поставщика, корпорация заявила о полном

неведении). Наиболее актуальным для малого и среднего бизнеса решением по поддержанию имиджа компании остается постоянный мониторинг социальных медиа по ключевым словам - с этой целью используется специальное программное обеспечение, позволяющее лучше отслеживать необходимые вам запросы. В случае успешного разрешения подобных ситуаций недовольный обслуживанием клиент превращается в промоутера, напрямую рассказывающего о своем опыте работы с вашей компанией как в сети Интернет, так и среди своих друзей и знакомых[4,5].

Следующим важным инструментом для работы с образом компании является продвижение в социальных сетях (далее - SMM). В рамках SMM от лица вашего предприятия реализуется стратегия увеличения числа лояльной аудитории и привлечения внимания к вашей организации и/или продукту(товару). Наиболее важным моментом здесь является элемент вовлечения пользователей в различные рекламные кампании и акции, что позволит не только не забыть о вас, но и увеличить число потенциальных клиентов. Таким образом преследуется сразу несколько целей - как привлечение новых фанатов, так и удержание уже имеющихся. В качестве основных порталов для коммуникации (кроме наиболее массовых вроде Facebook, Vkontakte, Instagram, Twitter), следует выбирать социальные сети, наиболее полно подходящие для вашей целевой аудитории[6]. Например, если компания занимается реализацией товаров для творчества, логичным шагом будет ведение официального аккаунта на порталах, посвященных этой теме (для данного примера - www.deviantart.com). В этой связи можно сказать, что распределение и сегментация секторов социальной активности в медиа является наиболее важной целью для формирования имиджа компании, а также во многом определяет успех всей стратегии в целом[7,8].

Крауд-маркетинг представляет собой относительно новое явление в интернет-рекламе, при этом олицетворяя собой столетние по возрасту принципы рекламы и торговли. В общем понимании, это все то же взаимодействие с целевой аудиторией от лица компании, однако есть свои

тонкости, отличающие этот процесс от всего вышеперечисленного. Во-первых, площадки для коммуникации никак не ограничены - вы взаимодействуете с пользователем там, где ему это удобно, и там, где он чувствует себя комфортно. Основной целью является увеличение числа лояльных клиентов, однако коммуникация происходит не напрямую - зачастую потенциальный клиент даже не догадывается о своей вовлеченности в процесс крауд-маркетинга. Иными словами, занимаясь все той же продажей предметов для творчества из прошлого примера, вы вступаете в диалог с аудиторией, заинтересованной в покупке подобных товаров и рекламируете свою компанию с помощью рекомендаций или советов. Стоит отметить, что тут тоже можно выделить два способа - явный (когда вы даете квалифицированную консультацию, представляясь представителем фирмы) и скрытый, описанный нами выше. Этот способ можно назвать наиболее рискованным - в случае недовольства клиента компания может достигнуть результата противоположного желаемому, а именно - негативных реакций в ответ на свою деятельность и порчу позитивного имиджа компании. Однако в случае грамотно проведенной крауд-маркетинговой кампании можно также значительным образом расширить лояльную аудиторию.

В целом, любая коммуникация в веб пространстве является в своем роде риском для организации, но грамотная краткосрочная и долгосрочная стратегия, совмещающая все три вышеперечисленных способа, позволяет минимизировать репутационные риски и значительно расширить лояльную аудиторию через качественный клиентский сервис и привлечение медийного внимания.

Список литературы

1. Бен МакКоннелл. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере, М.: 2008, - 198с.

2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 303 с.
3. Osipov V.S., Skryl T.V., Blinova E.A., Kosov M.E., Zeldner A.G., Alekseev A.N. Institutional Analysis Of Public Administration System // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 15. С. 193-203.
4. Osipov V.S., Skryl T.V., Blinova E.A., Kosov M.E. Dysfunctions Of Public Administration System: Analysis Of Institutional Reforms // International Review of Management and Marketing. 2017. Т. 7. № 2. С. 123-129.
5. Скрыль Т.В. Стратегия государственного регулирования трансформирующейся экономики // ЦИТИСЭ. 2016. № 1 (5). С. 2.
6. Кыласов А.В., Гуреева Е.А. Система комплексного управления субъектами индустрии спорта // Плехановский научный бюллетень. 2017. № 2 (12). С. 120-125.
7. Шейкина М.Е., Маркова А.А., Бондаренко Н.Е. развитие человеческого капитала России в инновационной деятельности. В сборнике: Научные исследования и разработки студентов Сборник материалов III Международной студенческой научно-практической конференции. 2017. С. 227-230.
8. Комарова И.П., Новикова Е.С., Устюжанина Е.В. Экономика взаимности: хорошо забытое новое // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2017. № 5 (95). С. 3-11.

© Т.В. Скрыль, А.С. Парамонова, 2018

УДК 330.88

Ю.А. Сухановский

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: sukhanovskiy@gmail.com

ЭВОЛЮЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТЕ

Аннотация

Область российской науки изучающая спорт в связи с проводимыми в стране глобальными спортивными событиями развивается интенсивно, однако объединить две главные сферы увлечений человечества – информацию и спорт в одну дисциплину и проследить ее становление пока решились лишь немногие ученые. Статья отражает путь развития информационных технологий в области их применения в сфере спорта. В статье автор выделяет связи двух научных направлений и сфер деятельности спортивных менеджеров, выявляет основные этапы их совместного развития.

Ключевые слова:

спорт, спортивный менеджмент, эволюция, информационные технологии, краудфандинг, нейросети, виртуальная реальность, социальные сети.

Информационные технологии в спорте - это не только современные компьютеры необходимые для успешного развития любой спортивной организации. Прежде всего это система обмена, накопления, хранения и стандартизации данных в различных субъектах спорта. В настоящий момент крайне сложно определить точную дату зарождения этой системы, так же как трудно представить себе профессиональные спортивные соревнования без фиксации и хранения результатов. Поэтому с появлением профессионального спорта возникла необходимость в обработке и создании системы подсчета очков [5].

Инструменты совершенствовались и усложнялись вместе с развитием человечества. Если в начале, в момент зарождения спорта, подсчет производился только устно, то с развитием письменности и математики появилась возможность не только увеличить точность расчетов, но и донести информацию о результатах соревнования до потомков. Именно благодаря бесценным археологическим находкам мы можем с уверенностью говорить о том как выглядел спорт в древние времена, какие дисциплины были наиболее

популярны и как считались очки. Некоторые энтузиасты по архивным данным восстанавливают древние традиционные игры. Они сохраняют преемственность поколений и хранят бесценный опыт предков [1, 2]. Это стало возможным лишь благодаря развитой системе информационного сопровождения спорта.

Попадают и курьезные случаи: при раскопках археологи обнаружили документы свидетельствующие об одном из первых договорном поединке среди борцов в древнем Египте, который был проведен в 267 году нашей эры [3].

Пути развития информационных систем в зависимости от вида спорта сильно отличаются. Чем сложнее спорт, чем больше в нем правил, участников и традиций – тем выше необходимость упорядоченной структуры знаний. Без внимательного изучения правил и обмена опытом между спортсменами невозможно развитие спорта. Кроме того, популярность спорта тоже напрямую зависит от доступности, количества и качества информации о нем.

Сейчас устные и письменные источники быстро обновляются и заменяются более интерактивными. Если в древнем мире спорт был доступен только небольшой части общества, при чем не только в силу социально-экономических причин, но, в том числе и в силу низкого уровня грамотности, сложности освоения техник подготовки и выступления, то в настоящее время не смотря на то, что большинство методик успешной подготовки и развития профессионального мастерства хранят множество секретов, любой желающий может самостоятельно разобраться в правилах игры, узнать ее историю и познакомиться с наиболее яркими представителями интересующего вида спорта.

Изобретение печатного станка, телефона, видео, сети интернет, существенно отразились на скорости развития спорта, особенно на командных его разновидностях. Эти инструменты добавляют зрелищности, позволяют использовать и привлекать больше ресурсов, предоставляют болельщикам необходимый им уровень вовлеченности. Болельщиков становится все больше и им нужны новые уровни коммуникации [4].

Кроме того, информационные технологии позволяют спортивным организациям возможность больше зарабатывать. Доходы от телетрансляций постоянно растут и в некоторых видах спорта составляют большую часть прибыли. В России пока это не совсем так, зато емкость рынка и потенциал велик [4]. Если проследить эволюцию поставки спортивного контента от стадиона до болельщика, то глобально можно выделить пока три основных стадии. Первая – радиотрансляции, вторая – телетрансляции, третья – трансляции в сети. На данный момент с развитием технологии создания изображения для виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности зарождается четвертая стадия – полного погружения зрителя в игру. Самые успешные спортивные организации уже сейчас внедряют эти технологии, чем значительно расширяют свою аудиторию и начинают увеличивать прибыль.

Если раньше трансляции были доступны только в профессиональном спорте, то теперь любая любительская команда может создать свой канал, группу в соцсетях, сайт, приложение, и транслировать матчи. Способы монетизации тоже постоянно обновляются и совершенствуются. Получается если команды действительно умеют играть, спорт достаточно зрелищный, и у кого-то из менеджеров или просто знакомых – есть возможность снимать и монтировать видео, то поиск инвестиций на экипировку, аренду помещений и прочие нужды значительно упрощается. То о чем раньше менеджер начинающей спортивной команды мог только мечтать – сейчас можно найти в свободном доступе на пространствах глобальной сети. Однако, возникает другая проблема – слишком большой объем информации, в котором часто сложно найти что-то конкретное.

Донести свой продукт до потребителя становится сложно не только из-за конкуренции, но потому, что болельщик сам не вполне понимает, как найти интересный именно ему материал. Эту проблему в настоящий момент начали решать самообучающиеся нейросети, которые изучают поведение каждого пользователя, его предпочтения и настраивают систему поиска и навигации в сети в соответствии с его интересами. Спортивному менеджеру остается

только научиться создавать качественный контент и заставить технологии работать на себя. Для этого нужно только уметь систематизировать и анализировать данные, иметь доступ в сеть и желание развиваться в определенном направлении. Можно создавать принципиально новые спортивные активности собирая финансирование на краудфандинговых площадках.

То на что раньше уходили годы поисков в библиотеках, можно найти за несколько секунд. Чтобы найти новых болельщиков тоже теперь не обязательно постоянно играть в разных городах и странах, покупать дорогую рекламу в газетах, на радио и телевидении. Все становится проще и дешевле. Естественный рост конкуренции стимулирует повышение качества транслируемого спортивного контента и более гибкую настройку инструментов для менеджера. По мнению автора России, немного не хватает опыта в применении инновационных инструментов и количества проводимых прикладных исследований, однако в связи с проведением большого количества крупных спортивных событий наблюдается тенденция к постепенной реализации ее значительного потенциала.

Список использованной литературы:

1. Кыласов А.В., Нестеров П.В. Олимпизм и культурная преемственность игр: пересмотр ключевого момента в истории спорта // Вестник славянских культур, 2016. № 2 (40). С. 107–122.

2. Кыласов А.В., Расторгуев В.Н. Этноспорт в событийном туризме // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26), 2017. С. 170–182.

3. Портал Живая наука (livescience) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livescience.com/44867-ancient-wrestling-match-was-fixed.html> (дата обращения 19.11.2017 г.)

4. Обзор индустрии спорта от PWC (www.pwc.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications.html> (дата обращения 19.11.2017 г.)

5. Osipov V.S. (2016) The strategic directions of the modern Russian economic development//International Business Management /V.S. Osipov, T.V. Skryl. Volume: 10 Issue: 6 -Pp. 710-717.

© Ю.А. Сухановский, 2018

УДК 338.48

Т.Т. Христов

канд. геогр. наук, доцент кафедры индустрии
гостеприимства, туризма и спорта

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

KHristov.TT@rea.ru

Н.А.Тодорова

магистрантка Института гостиничного бизнеса и туризма

Российский университет дружбы народов

colechica@abv.bg

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПОМОРИЕ (БОЛГАРИЯ)

Аннотация

В статье рассказывается о туристском потенциале, видах туризма в Болгарии, приводится статистика въездного туризма. Повествуется о Поморие, как важной туристской дестинации Болгарии, обозначены проблемы и перспективы развития туризма в этот город.

Ключевые слова:

туризм, туристская дестинация, туристские прибытия, виды туризма, въездной туризм

Город Поморие является важной туристской дестинацией на черноморском побережье Болгарии. Географическое положение Болгарии на стыке Европы и Азии определяют ее важное расположение на политической карте Европы и Балканского полуострова с точки зрения международного туристского потока.

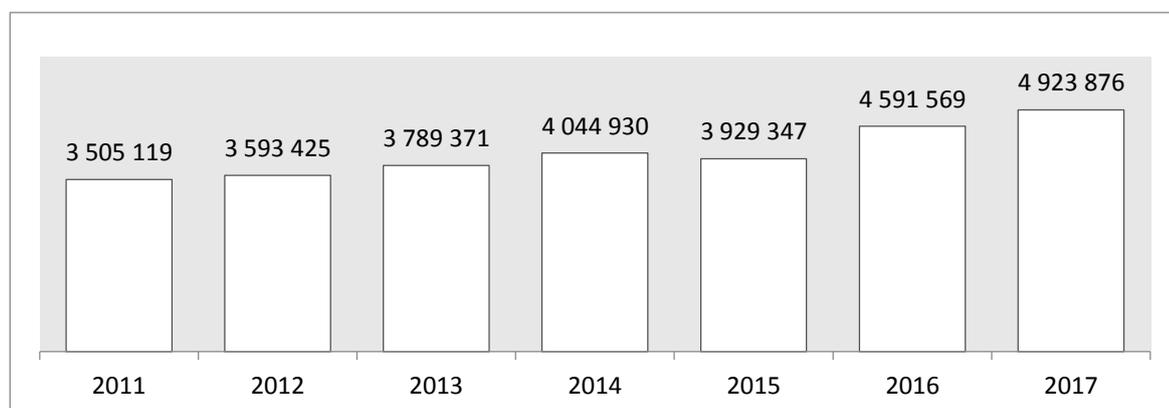
Болгария как туристская дестинация

Болгария занимает площадь всего 110 994 кв. км, но природные и культурные богатства делают ее предпочтительным туристским направлением с впечатляющим разнообразием видов туризма и значительным потенциалом для его развития. Болгария располагает 378 км Черноморского побережья, более 600 минеральными источниками, 209 пляжами, живописными бухтами и дюнами, 7 культурными и 2 природными объектами, включенными в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, и двумя - в рамках Конвенции об нематериальном культурном наследии. Около 30% территорий Болгарии заняты горами. Болгария имеет более 400 горных озер, 336 территорий, находящихся под охраной международной организации «Nature 2000», вкл. 3 национальных и 11 природных парков. Страна насчитывает 40 000 культурных ценностей, 160 монастырей, более 188 музеев и галерей, богатые фольклорные традиции, обладает национальной кухней и качественным вином.

Болгария входит в десятку основных направлений российского выездного туризма. Отдых на море является ведущим для российских туристов. С 2010 г. международный туризм в Болгарии отмечает устойчивую тенденцию к постоянному росту как числа иностранных туристов, так и доходов от международного туризма на текущем счете платежного баланса. В 2016 г. Болгарию посетили 8,87 млн иностранных граждан и 6,54 млн иностранных туристов (за исключением транзитных). Это туристы, определенные Всемирной туристской организацией и Европейской комиссией по туризму в ЕС. Из их числа 4,62 млн иностранных туристов посетили страну с целью отдыха и отпуска. В 2016 г. Румыния была ведущей страной, граждане которой побывали

в Болгарии (932 208 туристов), а их относительная доля составляла 14,25%. Второй идет Греция (928 552 туристов), которая отмечает небольшое снижение на 1,5% и относительную долю 14,20%. Германия занимает третье место в рейтинге с 650 236 туристами, что на 7,1% ниже и относительная доля 9,95%. Четвертой идет Россия с 59 7504 туристами, рост на 31,3% и относительная доля 9,13%. Наибольший рост - 105,3% имеет Беларусь - 79637 туристов и относительная доля 1,22%¹.

В период с января по июль 2017 г. общее количество посещений иностранных туристов в Болгарии составило 4, 924 млн (рис. 1). Рост по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. составил 7,2%.



Источник: сайт Национального статистического института Республики Болгарии - www.nsi.bg

Рисунок 1. Прибытия иностранных туристов в Болгарию в январе-июле (млн).

По данным национального статистического института республики Болгария увеличилось количество посещений с целью отдыха и каникул (3, 099 млн, 9,0% роста). По структуре прибытий по целям можно выделить: поездки в гости, посещение родственников – 0, 36 млн (7,33% от общего числа и на 3,2% меньше, чем годом ранее); деловые – 0,85 млн (17,28% от общего числа и 10,5% роста). Посещения с целью отдыха и на каникулы составили 3,2 млн (62,95% всех прибытий), с другими туристскими целями – 0,61 млн (12,44%).

¹ Источник: данные Национального статистического института Республики Болгарии - www.nsi.bg

В табл. 1 приводятся данные посещения Болгарии в первой половине 2017 г. в динамике по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Таблица 1. Посещения иностранными туристами Болгарии, январь-июль 2017 г.
/ январь-июль 2016 г. (ведущие 10 стран)

№	Страна	Число	Изменение (число)	Изменение (%)
1	Греция	659638	59909	10,0
2	Румыния	602628	-74148	-11,0
3	Германия	453762	36723	8,8
4	Россия	364816	4989	1,4
5	Турция	354595	29278	9,0
6	Македония	315271	13937	4,6
7	Сербия	220824	6979	3,3
8	Польша	193364	34933	22,0
9	Соединенное Королевство	190991	38421	25,2
10	Украина	180949	29343	19,4
	ВСЕГО	4923876	332307	7,2

Источник: сайт Национального статистического института Республики Болгарии- www.nsi.bg

Известно, что с закрытием Египта с ноября 2015 г. и приостановкой поездок в Турцию до середины 2016 г. ряд других направлений выездного туризма из России показал большой рост. Болгария вошла в десятку лидеров на российском рынке (табл. 2).

Таблица 2. Выезд россиян за рубеж с целью туризма в 2016 г. по данным
Пограничной службы (тыс. поездок)

№	Страна	Изменение (%) к 2015	2016	2015	2014	2013
1	Таиланд	38,0	701,0	506,4	933,8	1035,0
2	Китай	60,0	668,9	417,2	766,3	1067,5

№	Страна	Изменение (%) к 2015	2016	2015	2014	2013
3	Испания	14,0	662,6	580,8	982,3	1012,8
4	Греция	23,5	653,0	528,6	1016,1	1175,6
5	Кипр	55,5	635,4	408,6	549,2	579,7
6	Тунис	1327	584,0	40,9	242,9	282,5
7	Италия	7,0	515,4	481,4	747,4	725,8
8	Германия	-11,0	509,6	571,0	820,1	830,9
9	Болгария	37,0	482,2	352,4	497,7	498,6
10	Турция	-82,0	481,4	2665,8	3278,4	3078,6

Источник: <https://ekec.ru/statistika-vyiezda-iz-strany-rossiyan-po-dannym-rosstata-i-pogranichnoy-sluzhbyi-rf/>

Болгарский курорт Поморие как туристская дестинация

Город Поморие расположен в юго-восточной части Республики Болгария. В соответствии с административно-территориальным делением страны он попадает в район Бургаса. Город Поморие расположен на узком скалистом полуострове с одноименным названием, на 3,5 км вдающимся в Черное море, на северо-западном побережье Бургаского залива. С юга, востока и северо-востока город окружен морем, а на севере - Поморийским озером.

Климатические условия чрезвычайно благоприятны: длительный солнечный свет (до 2360 часов в год), средняя температура воды в июле + 23,6 °С.

Муниципалитет Поморие предлагает уникальные возможности для развития различных видов туризма: культурно-познавательный, экологический, бальнеологический, спортивный, охотничий и другие (о чем будет сказано ниже). Однако нельзя сказать, что потенциал дестинации используется наиболее рациональным образом.

Основным туристским продуктом муниципалитета Поморие является отдых в летние каникулы - солнце, пляж, море. Это направлено на привлечение

массового посетителя, семей с маленькими детьми, молодых семей, людей средне-старшего возраста (желание отдохнуть на море в сочетании с хорошей едой, солнечными ваннами, плаванием, разнообразием в поездках и осмотром достопримечательностей в районе пребывания). Эти отпуска продолжаются 1-2 недели в гостиницах или апартаментах с самообслуживанием и номерах для гостей.

Количество реализованных ночевков, проведенных в муниципалитете Поморие, показано в табл. 3.

Таблица 3. Реализованные ночевки в муниципалитете Поморие

Показатели	Единица измерения	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Отели	Число	22	26	28	32	30	46
Количество койко-мест	Число	3 082	3 395	3 584	3 606	3 359	3894
Ночевки	Число	671 556	636 638	676 169	709 165	612 225	708711
Номера	Число	1 458	1 518	1 547	1 668	1 517	1770
Реализованные ночевки	Число	216 777	231 264	258 235	253 438	219 569	253111
Прибывшие лица	Число	36 774	39 695	45 636	47 669	48 845	56246
Доходы от ночевков	BGN	7 145 125	7 892 733	9 364 540	9 500 034	8 792 290	11389995

Источник: сайт Национального статистического института Республики Болгарии - www.nsi.bg

Ведущими посетителями города были жители Германии, России, Великобритании, Скандинавских стран, Румынии, Сербии, Польши, Чехии.

В Поморие развиты следующие виды туризма:

- 1) лечебно-оздоровительный морской (в летнее время),
- 2) лечебно-оздоровительный морской (бальнео- и грязелечение),
- 3) гастрономический (дегустация вин и национальная кухня),
- 4) культурно-познавательный, событийный (участие в культурных мероприятиях),

5) религиозный (участие в религиозных праздниках, паломничество).

Набирают обороты и имеют хорошие перспективы развития такие виды туризма, как орнитологический, этнографический (фольклорные традиции), экологический.

Поморие имеет большой потенциал для развития культурно-познавательного туризма, основанного на многочисленных и разнообразных культурных ресурсах. К сожалению, этот потенциал не полностью используется. Самая большая проблема заключается в низкой осведомленности болгарских и иностранных туристов о возможностях проведения досуга и комбинирования различных видов туризма летом и вне летнего сезона.

Кроме отдыха и лечения, в Поморие также есть на что посмотреть. Одна из интереснейших достопримечательностей - архитектурный Заповедник "Старые дома Помория" - старинный квартал, в котором сохранились кривые мощеные улочки и болгарские дома XIX в., характерные для черноморского побережья.

Прямо на въезде в Поморие всех встречает самая главная достопримечательность курорта – Монастырь Св. Георгия. Это единственный действующий монастырь на юго-востоке Болгарии, построенный в VII в.

Так же в Поморие находится церковь Преображения Господа Христа, расположенная на краю полуострова, с большим количеством икон и уникальной архитектурой.

Безусловно интересным памятником фракийского зодчества является Античная Гробница, которая тоже заслуживает внимания туристов и находится в нескольких километрах от курорта. Центр Поморие украшает церковь Успения Богородицы, выстроенная в 1890 г. и (иконы в основном русских художников).

Обязательно стоит посетить музей Соли, где можно посмотреть древние сооружения и инструменты для добычи соли, а на искусственно созданных заливах туристам показывают способы выпаривания соли, которые были характерны для древности.

Огромный потенциал Поморие для развития экотуризма и приключенческого туризма обеспечивается наличием охраняемых районов, которые должны быть представлены в местном туристском продукте. Бережное отношение к окружающей среде и природе стимулируют интерес к экотуризму в целом и орнитологическому в частности. Чтобы преодолеть диспропорцию между сильным развитием прибрежной зоны и слабым - вдали от моря, город может сосредоточиться на разработке и активном продвижении туристских продуктов, связанных с прогулками по природе, наблюдением за редкими птицами и видами животных, природными явлениями.

Одно из самых ценных сокровищ Помория с древних времен - это уникальные дары природы. Город также известен как прекрасное место для лечения благодаря лиманной грязи, которая имеет благоприятное воздействие при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, кожи и репродуктивной системы.

В связи с развитием бальнеологического туризма в Поморие необходимо построить санаторий, оснащенный новым и современным оборудованием, иметь высококвалифицированных медицинских специалистов. На территории санатория могут быть спроектированы закрытые парковые зоны с целью полной реабилитации отдыхающих.

Поморие также известно своими качественными винами и богатыми винными традициями. По этой причине Поморие считается центром самых лучших терруаров для белого винограда в Болгарии.

Все туристы, интересующиеся винным туризмом, могут посетить винные погреба, дегустировать вина, полюбоваться панорамой виноградников в сопровождении опытного экскурсовода.

Туристы, которые интересуются спортом, могут быть пассивными наблюдателями или активными участниками различных его видов. Этот вид активного отдыха продолжает набирать популярность.

Пользователями этого типа туризма могут быть люди разных возрастных групп, люди с разными интересами и социальным статусом. Общим среди них

является стремление к спорту. Независимо от индивидуальной формы спорта, каждый может найти спортивную деятельность, которая отвечает его возможностям, интересам и желаниям. Регион „Поморийский залив и Восточная Стара-планина“ предлагают множество возможностей для спортивного туризма.

Туристы могут посетить площадки республиканского и Европейского чемпионатов по мотокроссу, парусную регату, различные танцевальные турниры, канадскую борьбу, шахматы, турнир по пляжному волейболу (мужчины и женщины) на Кубок муниципалитета Поморие «Йорданка Бонтчева», турнир по пляжному футболу, чемпионат по силовому многоборью с участием силовых спортсменов, спортивные мероприятия и игры для людей с ограниченными возможностями и т. д., а также единственные «Fat бои» в Республике Болгарии, проведенные в муниципалитете Руен.

Велоспорт в Айтос (36 км от г. Поморие) имеет 100-летнюю традицию. В этом районе есть множество спортивных сооружений, стадионов и игровых площадок. Географические особенности этого района являются предпосылкой для развития различных видов спорта, таких как пара- и дельтапланеризм, виндсерфинг и кайтсерфинг, верховая езда, горный велоспорт, горный внедорожник (mountain off-road), гольф-туризм и яхтенный туризм. Почти во всех поселениях на территории Поморского муниципалитета построены площадки для баскетбола, волейбола или гандбола, тренажерные залы, легкая атлетика, а также крытые спортивные залы. Бассейны и современные фитнес-залы также доступны в большинстве отелей в городе. Вдоль деревни Медово практикуются различные виды воздушного спорта (дельтаплан, параплан и т. д.).

На территории Помория также имеются хорошие возможности для развития профессионального гольф туризма.

Богатство, которым природа одарила регион Поморие, вместе с предпринимательским духом местного населения, является основным стимулом для развития важнейшего экономического сектора в регионе - туризма.

Поморие - известный международный туристический центр. Каждое лето туристы со всего мира посещают курорт и забирают домой неизгладимые воспоминания о своем приятном отдыхе в Болгарии. Традиционное болгарское гостеприимство очаровывает и обеспечивает приятное и незабываемое пребывание всех посетителей.

У муниципалитета Поморие есть возможности и перспективы стать привлекательным и успешным, возможно одним из лучших, направлений круглогодичного отдыха.

Это результат сочетания красивой и разнообразной природы, отличных климатических условий, тысячелетнего культурного и исторического наследия, аутентичных обычаев, фестивалей мировой известности, развитой туристской инфраструктуры, вкусной еды, отличных вин и гостеприимства.

Список использованной литературы:

1. План за устойчивото развитие на туризма в Община Поморие за периода 2014 – 2020 година, pomorie.bg/web/wp-content/uploads/2017/03/Програма-туризъм-2016-2020г.pdf , 2016
2. Общински план за развитие на община Поморие, <http://pomorie.bg/13998/>, 2014
3. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България - http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurtb_2014-2030-updated_mt-final.pdf, принят 04.06.2014г., введен в действие 9.08.2016 г.
4. Годишна програма за национална туристическа реклама за 2017г. , http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-07/godishna_programa_za_nacionalna_reklama_2017_v.5.pdf , 2017
5. География туризма / под ред А.Ю. Александровой. – М.: КноРус, 2016 – 592 с.

6. <https://ekec.ru/statistika-vyiezda-iz-stranyi-rossiyan-po-dannyim-rosstata-i-pogranichnoy-sluzhbyi-rf/>
7. <http://pomorie.bg/>
8. <http://nsi.bg/>
9. <http://www.tourism.government.bg/>
10. <http://www.wttc.org/>

© Т.Т. Христов, Н. А. Тодорова, 2018

УДК 658

К.А. Андреев

аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: KAandreev77@yandex.ru

Научный руководитель: Л.А. Попов

канд. экон. наук, проф. РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: popov@rea.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УЧЕТА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Проблема изучения эффективности информационных систем учета является актуальной темой для изучения в научной среде, так как в современных экономических и политических условиях минимизация и грамотное управление затратами является не только конкурентным преимуществом, но и необходимым условием выживания гостиницы. Результатом данной статьи, полученным с помощью анализа зарубежной литературы, является расширение теоретической базы знаний по оценке эффективности информационных систем учета гостиничных предприятий.

Ключевые слова:

информационная система учета, гостиница, эффективность

К.А. Andreev

RUE Plehanov,

Moscow, Russia

E-mail: KAandreev77@yandex.ru

Scientific director: **Л.А. Попов**

p.h.d, prof. RUE Plehanov,

Moscow, Russia

E-mail: popov@rea.ru

HOTEL ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM EFFECTIVENESS

Abstract

The problem of investigating accounting information system effectiveness is highly actual in scientific sphere as smart managing and minimization of costs becomes a strong competitive advantage for a hotel enterprise in today's political and economic situation. The result of this article, obtained through the analysis of foreign literature, helps to expand domestic theoretical knowledge base of assessing the hotel accounting information system effectiveness.

Key words:

accounting information system, hotel, effectiveness

В последние несколько десятилетий процесс связывания информационной системы (ИС) с удовлетворенностью пользователей вызывает озабоченность в исследовании ИС. Эти знания ценны, поскольку они могут помочь в разработке лучших методов для ИС в будущем и оценки их воздействия на человека и организацию.

Многие исследователи проводили исследования по стратегиям, структурам, производительности, работе, дизайну и индивидуальной задаче, которые все рассматривались (Hendriks, et al., 2007) [4]. Таким образом, эти

исследования привели исследователей к изучению различий и сходства между моделями и конструкциями, которые в дальнейшем помогут исследователям понять, как пользователи ожидают использования ИС. Информационная система играет важную роль в современной гостинице.

Удовлетворение пользователей обычно признается одним из наиболее важных шагов для обеспечения успеха информационной системы (Xiao и Dasgupta, 2002; Ajoye, 2014). [1] Сяо и Дасгупта (Siao and Dasgupta, 2002) далее пояснили, что в последующей разработке компонента ИС существенные изменения происходят в информационных технологиях, особенно в условиях интенсивного роста Интернета [9]. Интернет предоставил пользователям новые возможности для доступа к информации. Люди в буквальном смысле просто применяют компонент, который они находят в комплекте с их исследованиями, измеряя степень удовлетворенности пользователей, что он действителен для веб-информационных систем. Достаточность предоставленной информации не может быть проблемой для веб-информационных систем, поскольку в наши дни гораздо легче получить доступ к любой информации.

Согласно Kudrass (2006), информационная система (ИС), которая используется в отелях в настоящее время, создается как интегрированная система, нацеленная на компьютеризацию всех процессов предприятия [5]. ИС может быть определена как набор взаимозависимых и связанных элементов или компонентов, которые собирают, хранят, обрабатывают, записывают данные и информацию, которые могут быть использованы для упрощения процесса принятия решений (Auka, D.O. (2012) [2]. Причина, по которой гостиница использует ИС также заключается в том, что она позволяет отдельным пользователям избегать различной интерпретации одних и тех же данных. Все данные хранятся на сервере в централизованной базе данных. Таким образом, это позволяет избежать дублирования данных. Позже, информация собирается, поступает в базу данных и анализируется.

В конце концов, успех информационной системы может иметь какое-то отношение к тому, как отделы информационных систем обеспечивают и

поддерживают системы для своих пользователей, и как они управляют ожиданиями своих пользователей. Но всегда необходимо помнить, что ключ к успешной информационной системе в понимании восприятия пользователя и влияющих на него факторов. Сегодня многие организации утверждают, что технологии и решения, связанные с ИС, должны приниматься с четким пониманием стратегии и направления бизнеса и организации.

Существуют различные типы оценки ИС, которые исследуют различные аспекты как на организационном, так и на отдельных уровнях. Эти усилия выявили некоторые основные аспекты и отношения в этой области. Однако отсутствие концептуальной основы, используемой в информационной системе, демонстрирует необходимость в дальнейших исследованиях.

Информационная система (ИС) была определена с точки зрения двух перспектив: первая перспектива относится к ее функции, а вторая относится к ее структуре. Согласно Веберу (Weber, 1987), с функциональной точки зрения информационная система представляет собой технологически реализованную среду с целью записи, хранения и обмена лингвистическими выражениями, а также для поддержки выводов [7]. Со структурной точки зрения информационная система состоит из коллекции людей, процессов, данных, моделей, технологий и частично формирует сплоченную структуру, которая служит некоторым организационным целям. Функциональное определение имеет свои преимущества в отношении того, что фактические пользователи с концептуальной точки зрения делают с информационной системой при ее использовании.

Таким образом, структурное определение дает понять, что ИС состоит из социально-технических систем, таких как системы, состоящие из людей, правил поведения, концептуальных и технических атрибутов. Информационная система может быть определена технически как набор взаимосвязанных компонентов, которые собирают, обрабатывают, хранят и распространяют информацию для поддержки принятия решений и контроля в организации. Кроме того, системы принятия решений, координации и контроля,

информационные системы могут поддерживать менеджеров и работников для анализа проблем, визуализации сложных предметов и создания новых продуктов. Существует три вида деятельности в информационной системе, которые предоставляют организациям необходимую информацию для принятия решений, контроля операций, анализа проблем и создания новых продуктов или услуг. Эти действия включают ввод, обработку и вывод. Ввод захватывает или собирает необработанные данные из организации или ее внешней среды. Обработка преобразует этот исходный ввод в более значимую форму. В то время как функция «выходные данные» передает обрабатываемую информацию тем людям, которые будут ее использовать, или к тем действиям, для которых она будет использоваться. Информационные системы также требовали обратной связи от пользователя, который является результатом, который возвращается соответствующим членам организации, чтобы помочь им оценить или исправить входной этап.

Информационная система представляет собой организованное сочетание людей, технических и физических устройств, инструкций по обработке информации, каналов связи и хранимые данные, которые в дальнейшем будут играть свою роль в сборе, хранении, использовании и распространении информации в организациях. При моделировании информационной системы речь идет не только о том, как она управляется, как она реализуется, как она используется но и о ее влиянии на такие факторы, как качество жизни или распределение власти в организациях.

Определение удовлетворенности пользователей широко обсуждалось, поскольку организации все чаще пытаются его измерять. Удовлетворенность пользователей может быть испытана в различных ситуациях и связана как с товарами, так и с сервисами. Это очень личная оценка, которая сильно зависит от ожиданий пользователей. Некоторые исследователи полностью избегают «удовлетворенности» как цели измерения, потому что она используется слишком нечеткой идеей, чтобы служить значимым эталоном, основанным на исследованиях, проведенных Wreden (2004) [8]. Вместо этого они

сосредотачиваются на полном опыте пользователя с контактом организации или службы и подробной оценкой этого опыта. Удовлетворенность пользователей - это очень личная оценка, на которую в значительной степени влияют индивидуальные ожидания. Чтобы избежать трудностей, основанных на ожиданиях и различиях пользователей, некоторые эксперты призывают организацию сосредоточиться на цели, которая более тесно связана с правами пользователей.

Результаты этого исследования могут быть использованы в качестве драйвера для многих дизайнеров программного обеспечения для гостиничного бизнеса, чтобы улучшить характеристики ИСУ на основе потребностей и восприятия пользователей. Финансовые руководители отеля и разработчики программного обеспечения должны сотрудничать, чтобы повысить удовлетворенность пользователей. Кроме того, могут быть организованы специализированные семинары или семинары с предоставлением всех необходимых отзывов для проектирования и внедрения специализированных ИСУ для гостиничных фирм с участием финансовых менеджеров и разработчиков программного обеспечения.

Список использованной литературы:

1. Ajoye, M. (2014). Information Systems User Satisfaction: A Survey of The Postgraduate School Portal, University of Ibadan, Nigeria. Library Philosophy and Practice [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1192/?utm_source=digitalcommons.unl.edu%2Flibphilprac%2F1%20192&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCover%20Pages.18162 (дата обращения 03.12.2017).

2. Auka, D. O. (2012) "Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya," African Journal of Marketing Management 2012, pp. 185-203.

3. Dzhandzhugazova E.A., Kosheleva A.I., Bondarenko A.P., Nikolskaya E.Y., Gareev R.R. Business administration in hotel industry: problems and solutions (by

the example of the Russian Federation) International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. T. 14. № 15. С. 10949-10958.

4. Hendriks, V., Singhal, K. and Stratman, A. (2007). "The impact of enterprise system on corporate performance : A study of ERP, SCM, and CRM system implementations " Journal of Operation Management 25, pp. 65-82.

5. Kudrass, T. (2006). INTEGRATED UNIVERSITY INFORMATION SYSTEMS.

6. Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Blinova E.A., Manteifel E.A., Romanyuk A.V. Business activity in the field of tour operator services in Russia and development of the national tourism //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. № 8. С. 53-70.

7. Weber, R. (1987)."Toward a Theory of Artifacts: A Paradigmatic Basis for Information Systems Research." Journal of Information Systems, Volume 2, Spring 1987, pp. 3-19.

8. Wreden, N. (2004), "What's better than Customer Satisfaction?" Viewpoint (May 24, 2004), Destination CRM.com (Customer Relationship Management), [электронный ресурс].- Режим доступа:

www.destinationcrm.com/articles/default.asp?articleid=4056 (дата обращения 18.11.2017)

9. Xiao, L. and Dasgupta, S. (2002). User Satisfaction with Web-Based Information Systems: An Empirical Study. In: Eighth Americas Conference on Information Systems.

© К.А. Андреев, 2018