

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство промышленности и науки Свердловской области
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Ассоциация иностранных студентов России



Уральский государственный экономический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XXII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.)

Часть 2

Направления: 04. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе; 05. Проблемы современного естествознания; 06. Рыночно ориентированный менеджмент в деятельности российских и международных компаний

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2019

УДК 332.1
ББК 65.04
К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор,
ректор Уральского государственного экономического университета
Я. П. Силин

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е. Б. Дворядкина

К64 **Конкурентоспособность территорий** [Текст] : материалы XXII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.) : [в 5 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019. — Ч. 2 : Направления: 04. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе; 05. Проблемы современного естествознания; 06. Рыночно ориентированный менеджмент в деятельности российских и международных компаний. — 195 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2019
© Уральский государственный
экономический университет, 2019

Направление 04. Формирование современной системы туристической индустрии и гостиничного бизнеса в регионе

В. А. Бастрикова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Актуальные проблемы сферы туризма Свердловской области

Аннотация. Туризм в России является сегодня динамично развивающееся и доходной отраслью экономики. В статье рассмотрено современное состояние и перспективы развития сферы туризма Свердловской области. Особое внимание было обращено автором на проблемы, которые влияют на развитие туризма Свердловской области. В заключении автор приходит к выводу, что в целях привлечения инвестиций в туризм необходимы дополнительные механизмы, которые могут стимулировать эту деятельность

Ключевые слова: туризм; региональный туризм; Свердловская область; Урал; сфера туризма.

Туризм является одним из главных составляющих экономики региона. Туристическая индустрия способствует пополнению налоговых поступлений в бюджет региона, способствует увеличению рабочих мест, повышению конкурентоспособности региона, что в свою очередь эффективно сказывается на социально-экономическом развитии в целом. Уровень развития туристической сферы является показателем развития населения региона, его достатка и духовного развития общества.

Свердловская область является крупнейшим регионом Урала. Она находится на перекрестке главных торговых и транспортных путей страны, становится центром международной, деловой активности, а также одним из крупнейших туристических центров данного региона. Свердловская область имеет богатую историю и уникальный культурные ресурсы гостеприимства, которые наряду с благоприятными природно-климатическими условиями должен стать основой формирования конкурентоспособного бренда, став одной из самых привлекательных для туристов дестинаций.

Однако, несмотря на значительный рекреационно-туристский потенциал, существующая материальная база сферы отдыха и туризма в настоящее время характеризуется высокой степенью физического и морального износа. До 60% основных фондов местных гостиничных и специализированных средств размещения нуждаются в модернизации. Основными мероприятиями повышения качества туристских и сопут-

ствующих услуг до международного уровня являются обеспечение соответствующей подготовки кадров, меры, направленные на повышение безопасности, целостная система сертификации качества предлагаемых туристских продуктов и услуг.

Проблема обеспечения безопасности остается еще одним из серьезных сдерживающих факторов для развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области. Определяющее значение здесь будут иметь: внедрение международных и национальных систем добровольной сертификации услуг, разработка и внедрение внутренних отраслевых стандартов обслуживания, формирование конкурентной среды и механизмов саморегулирования туристской отрасли, развитие системы профессионального туристского образования. При этом с точки зрения объемов туристического потока и количества создаваемых рабочих мест, наибольший потенциал развития имеют три ключевых вида туризма: культурно-исторический; горнолыжный; спортивный туризм. Развитие данных видов туризма предполагает наличие определенных ресурсов у Свердловской области.

Развитие туристского бренда Свердловской области, узнаваемого как на российском, так и на международных рынках должно позиционироваться в качестве «главного туристического центра Урала», что позволит в некоторой степени монополизировать тему путешествий на Урал на международном рынке. Для развития и дальнейшего продвижения на территории Свердловской области уникальных видов туризма, таких как минералогический и индустриальный, для начала необходима качественная оценка имеющего потенциала в сфере данных видов туризма, а также обустройство наиболее привлекательных с данной точки зрения объектов туристского показа, отражающих тематику добычи первого золота на территории России, способах добычи и обработки драгоценных и полудрагоценных камней, развития уральского ювелирного искусства. Регион обладает целым рядом преимуществ, способных вывести его в лидеры в сфере внутреннего туризма. Их можно и нужно использовать при формировании перспективных направлений развития отрасли и планировании ее государственной поддержки.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что Свердловская область — прекрасный регион для отдыха в России. Но при всех наших красотах, обширной территории, выдающемся разнообразии, развитию внутреннего туризма в Свердловской области препятствует ряд проблем: недостаточно развитый гостиничный фонд, отсутствие транспортной доступности к некоторым туристским объектам, отсутствие достаточной придорожной инфраструктуры, туристский продукт похож

на продукты других регионов, дефицит квалифицированных кадров, как следствие, низкий поток туристов.

Решением данных проблем должна стать комплексная программа, которая будет затрагивать данные проблемы. Мероприятия, которые необходимы при реализации программы: модернизация существующих туристских объектов в соответствии с современными требованиями туристов; формирование уникальных для России и мира туристических предложений (индустриальный и минералогический туризма); формирование объектов туристического показа, предполагающих интерактивное участие туристов; создание центров по обучению кадров для сферы туризма; развитие придорожной инфраструктуры; развитие волонтерского движения; модернизация существующих гостиниц и создание новых; развитие системы туристической навигации.

Научный руководитель: *О. Г. Поздеева*

Н. В. Васильева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Международный туризм в Южной Корее

Аннотация. Южная Корея — самобытная страна, раскинувшаяся на восточной окраине Азии. Большое количество достопримечательностей, а также своеобразие истории и культуры республики Корея с каждым годом привлекает в страну все больше путешественников со всего мира.

Ключевые слова: Южная Корея; туризм; туристский бизнес; культурный, активный, лечебный отдых.

Южная Корея — страна с удивительной историей, культурой и традициями. История республики Корея началась около четырех тысяч лет назад, когда на Корейском полуострове создавались первые государства, и продолжается по сегодняшний день, неся в себе отголоски всех предыдущих тысячелетий.

Уникальность этой страны проявляется в различных сферах жизни. В основе многих традиций лежат принципы уважения, справедливости и гуманизма.

Современный алфавит корейского языка, созданный еще в 1443 г., был первым в своем роде где согласные буквы, графически повторяют вид органов речи при произнесении соответствующих звуков.

Важной составляющей корейского языка является слово «хан». Это целая сложная концепция. Если верить источникам, слово родилось во времена японского колониального периода и означает «притуплен-

ную боль души» от перенесенных народом страданий, боль с надеждой на лучшее, светлое будущее¹.

Чтобы наиболее тонко прочувствовать складывавшиеся веками южнокорейские традиции и устои, поближе познакомиться с современной культурой и местным колоритом, насладиться удивительной красотой этой страны и просто окунуться в другой мир, стоит хотя бы раз побывать в Южной Корее. Много мест в этой удивительной стране стоит посетить, чтобы познакомиться с ней поближе.

Столица Южной Кореи — город Сеул предлагает туристам множество развлечений, включая огромные Национальные музеи — старинные дворцы, традиционные рынки и торговые центры².

Одной из известнейших достопримечательностей Сеула является башня Намсан, или Сеульская телебашня. Здесь можно посетить великолепную обзорную площадку, один из ресторанов на ваш вкус, обсерваторию, открытую террасу у основания башни и музей игрушек³.

Другое место, недавно получившее особое внимание благодаря проведению там XXIII зимних Олимпийских игр, — город Пхенчхан и его окрестности славятся чистым прозрачным воздухом и красивыми природными пейзажами⁴.

В одном из кварталов города Пусан раскинулась яркая деревушка Камчхон, в которой можно окунуться в атмосферу Кореи 1950-х гг.

Наследие традиционной корейской культуры — забота о себе и своем внешнем виде. Женщины и мужчины стараются следить за своим здоровьем, регулярно ходят к врачам по возникающим вопросам и жалобам. Помимо этого, сегодня на европейском рынке набирает обороты популярность как уходовой, так и декоративной корейской косметики.

Среди молодежи, а теперь уже и взрослого поколения со всего мира с каждым днем становится все более популярна корейская культура, в том числе такое направление в музыке как К-POP. Это понятие получило название «Корейская волна» («Халлю»). Молодые корейские музыканты и танцоры привлекают не только своей внешностью. Творчество многих из них несет определенный посыл для молодых людей на пути поиска себя и своего «я»⁵.

¹ *Alenka.in.seoul*. URL: <https://instagram.com/alenka.in.seoul>.

² *Ihr weltweilers* Tourismus Informationsportal. URL: <https://tourismus.de>.

³ *Korea*. Der offizielle Reiseführer Koreas. URL: <http://german.visitkorea.or.kr>

⁴ *Путешествие* в Корею. URL: <http://russian.visitkorea.or.kr>

⁵ Речь идет о южнокорейской группе BTS (кор. Bangtan Sonyeondan) с их кампанией «Love Yourself» (Люби Себя). В 2018 г. группа выступила с речью, посвященной этому послы, на 73-й сессии Ассамблеи ООН в Нью-Йорке. URL: <http://bts.ibighit.com>.

Здесь могут отдыхать путешественники, которые стремятся лучше узнать восточную культуру, люди, желающие поправить свое здоровье, фотографы, путешествующие в погоне за красивыми кадрами, гурманы азиатской кухни. Здесь прекрасно в любое время года: весной можно наблюдать цветение «лесного цветка» (магнолии), а осенью насладиться фестивалем фонариков.

Можно еще очень долго описывать то, ради чего можно приехать в эту страну. Стоит отметить лишь одно. Южная Корея может стать для кого-то новым, удивительным миром, увлекающим за собой все больше и больше и дающим возможность открыть в себе и для себя что-то прекрасное, прежде неизвестное. Нельзя упускать такую возможность.

Научный руководитель: *Г.Н. Монахова*

А.О. Вохмянина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные проблемы в европейском секторе гостеприимства

Аннотация. Статья посвящена вопросу развития сектора гостеприимства в Европе. Рассматриваются тенденции гостиничного бизнеса. Исследуются проблемы и перспективы инвестиций в гостиничный сектор. Делается вывод о возможности внедрения новых технологий в сферу гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный сектор; перспективы; инвестиции; объем сделок.

Международная компания Deloitte недавно опубликовала исследование, посвященное тенденциям и перспективам инвестиций в европейский гостиничный бизнес. Для привлечения инвестиций необходимо решать некоторые проблемы. По данным Deloitte, объем гостиничных сделок в Европе вырос на 5,8% в течение 12 мес. во втором квартале 2018 г., в результате увеличения ликвидности рынка и растущего спроса инвесторов¹.

«Гостиничный бизнес — это отрасль, в которой хороша теория», — говорит Джоан Дрейфус, представитель фирмы Deloitte, специализирующаяся по туризму, гостиничному бизнесу и досугу². Известно, что сектор туризма развивается очень быстро, особенно благодаря мо-

¹ *Hôtellerie*: les principaux défis à relever pour le secteur. URL: <https://lechotouristique.com/article/hotelierie-les-principaux-defis-a-relever-pour-le-secteur>.

² Там же.

лодому поколению и пожилым людям. Существует много потенциальных путешественников, поэтому инвесторы заинтересованы в развитии данной сферы.

По словам Д. Дрейфус, около 50% опрошенных респондентов считают, что Великобритания находится на вершине инвестиционного цикла, а 25% уже видят замедление, связанное, в частности, с угрозой Brexit. Греция и Испания также считаются растущими рынками. Олимпиада 2024 г. должна предоставить возможность для развития гостиничного бизнеса во Франции и привлечь множество перспективных инвесторов. Париж также считается третьим по привлекательности городом для инвесторов после Лондона, находящегося на втором месте и Амстердама, который занимает первое место. Остается неизвестным, насколько долгосрочным будет негативное воздействие движения «Желтые жилеты» и стрельба в Страсбурге на восприятие Франции как туристической страны. В этом вопросе Д. Дрейфус настроена оптимистично: «Франция научилась восстанавливаться все быстрее и быстрее, когда она сталкивается с такими событиями»¹. Инвесторы, в свою очередь, тоже научились рассуждать в долгосрочной перспективе, не акцентируя внимание на такие единичные инциденты. И тогда Париж остается Парижем, а бренды, которых там нет, намерены туда попасть. Из-за моратория на развитие гостиниц, Барселона опускается на 6-е место, хотя ранее она была одним из самых популярных рынков.

Несмотря на положительную динамику, гостиничный бизнес сталкивается со многими проблемами в глазах инвесторов. В пятерку рисков входит метод овербукинга, т. е. двойного бронирования, на что ссылаются 21% опрошенных респондентов. В 2017 г. почти 70% участников опроса упоминали о террористической угрозе, в то время как в 2018 г. за эту проблему проголосовало 34%. За отсутствие экономического роста высказалось 38% участников, что представляет один из основных рисков на ближайшие пять лет.

Другой большой проблемой является привлечение талантливых сотрудников, что влияет на деятельность и результаты гостиничного бизнеса. В 37 странах из 46, на долю которых приходится более 80% занятости в туристическом секторе, в течение следующего десятилетия будет испытываться дефицит талантов. Для трех из пяти респондентов привлечение талантов будет зависеть от повышения заработной платы, более быстрого продвижения по службе и улучшения социальных льгот для сотрудников.

¹ *Hôtellerie*: les principaux défis à relever pour le secteur. URL: <https://lechotouristique.com/article/hotellerie-les-principaux-defis-a-relever-pour-le-secteur>.

Особый интерес представляет влияние новых технологий. Некоторые технологии должны облегчить сотрудникам утомительные задачи, такие как регистрация или однотипные ответы на одинаковые вопросы, благодаря использованию роботов-ответчиков. Это означает не то, что будет сокращаться количество рабочих мест в гостиничной сфере, а то, что навыки будут распространяться на другие виды занятости, а это приведет к повышению добавленной стоимости. У сотрудников появится возможность повысить качество взаимодействия с клиентами, чтобы сделать, например, ап-сейл продуктов питания и напитков. Таким образом, переосмысление задач сотрудников может привести к тому, что сектор гостиничного бизнеса станет более привлекательным, интересным и всеобъемлющим.

В конечном счете, сектор должен также привлекать потребителей, чей профиль меняется. Наибольшие возможности лежат в привлечении молодежи (55%) и среднего поколения, предпочитающего длительное пребывание (49%), которые появляются в концепции коливинга.

Таким образом, инвестирование в гостиничный сектор продолжается. Турбизнес заинтересован привлекать молодое поколение миллениалов, которые путешествуют 4,2 раза в год, по сравнению с 2,9 раза в год взрослого поколения. Подавляющее большинство молодежи хотели бы путешествовать больше. Пожилые люди в возрасте старше 60 лет также представляют большой интерес для сферы гостеприимства. К 2100 г. их число утроится, и большинство из них захотят продолжать путешествовать и открывать для себя другие культуры.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

П. Р. Гаврилова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ развития туризма в Пермском крае

Аннотация. Развитие внутреннего туризма — стратегическая цель государства, которая достигается реализацией мероприятий по различным направлениям развития туризма как на федеральном, так и региональном уровне. В статье рассмотрены виды туризма в Пермском крае, а также проанализированы уровни развития данных видов туризма.

Ключевые слова: туризм; виды туризма; инфраструктура; услуги; перспектива, инновации; проекты.

Современная структура туризма Пермского края достаточно сложная, составленная из многих видов этой деятельности. Как и принято,

существуют разные этапы жизненного цикла, и все виды туризма в регионе занимают свой уровень, проживают этапы. Понятие жизненного цикла, его стадий применимо и к видам туризма, а не только к туристическим продуктам.

1. Некоторые виды туризма находятся в регионе на этапе зарождения. На этом начальном этапе появляются упоминания о туристических услугах в различных средствах распространения туристической информации. Информация общая, описывает характер объектов, а также возможности путешественников, для которых возможна единичная экскурсия. К сожалению, спроса в обществе к такому виду еще не сложилось.

В Пермском крае на этапе зарождения находится сельский туризм, данную отрасль считают перспективной. В крае не сформирована та социально-экономическая среда и не получен тот опыт, которые бы позволили далее продвигать это направление туризма. На данный момент предложения данного вида туризма еще малы и единичны, но зато красочны (Кунгурский район).

2. Некоторые виды туризма в регионе находятся на этапе развития. Ведется активное распространение информации, разрабатываются программы и маршруты, активно используется транспортная сеть, а также появляется туристская инфраструктура. Рынок содержит большое количество предложений. К слову, растут объемы туристов, отметка роста показывает внушительный прирост посещений для данного вида туризма (от 5 до 25 %). Более интенсивно инвестируется строительство туристских объектов. Эта деятельность становится современной, перспективной и обширной, большие массы людей включены в нее.

На этапе развития в Пермском крае находится горнолыжный туризм. Потребность на данный вид услуг очень высока и устойчива, как и спрос. В эксплуатацию вводятся почти ежегодно все новые объекты, обновляется инфраструктура. Создаются проекты крупных центров и горнолыжных комплексов. В зимний сезон загруженность подъемников имеет высокую степень. Происходят незначительные спады в период дождливой погоды или в более холодные дни. Отметим, что количество людей, использующих данный вид отдыха и туризма в Пермском крае выше, чем на других территориях России.

3. На стадии стагнации могут находиться традиционные услуги туристического бизнеса, это лечебный и экскурсионный туризм. Предложение на такие виды туризма уменьшается или не имеет динамики. На данной стадии не предусмотрены введение инноваций и улучшение инфраструктуры. В обществе такие услуги уже не интересны, измене-

ний они не претерпевают, спрос снижается. Информация предоставляется только для специального круга людей.

К примеру, традиционная сфера в Пермском крае — это бальнеологический туризм, являющийся застоявшимся. Предприятия продолжают свою работу, но не повышая объемов производства, при этом новых предприятий не появляется. Имея интересные предложения, сфера все же уступает позиции другим регионам, таким как Башкирия, Кировская область и др.

4. Упадок касается классических разновидностей туризма. Интерес к тому или иному виду туризма претерпевает спад, а число путешествий сокращается в разы. Выводятся из строя и территории, предназначенные для данного вида туризма. Следовательно, число туристов уменьшается. Постоянно действующие маршруты, протяженность которых уменьшается, заменяются на проводимые специально, индивидуально для желающих следовать этим маршрутом.

Пешеходный туризм — пример вида туризма, идущего на спад в Перми и крае. Во второй половине XIX в. маршруты насыщали горный хребет Пермской области. Уникальные по замыслу проложенные маршруты выходного дня активно использовались как местными жителями, так и туристами и туристическими клубами. Количество специализированного транспорта сократилось до минимума или сошло на нет. Районы, имеющие популярность среди туристов, стали носить статус государственных заповедников, не доступных пешеходам.

5. Исчезновение. Ранее развитые виды туризма на данный момент прекратили свое существование или находятся на грани «вымирания», на что есть свое объяснение. Объяснение в большинстве случаев имеет социальный характер, т. е. причиной исчезновения того или иного вида туризма являются именно потребности людей в обществе, их ориентиры меняются.

По нашему мнению и мнению многих авторов, в Пермском крае прекратить свое существование может конный туризм. На это повлиял резкий упадок коневодства в районах, снижение количества лошадей, а также ухудшение социально — экономического положения в сельской местности региона.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

Этика делового общения и гостеприимства

Аннотация. Рассматриваются проблемы этики и делового общения в гостиничной индустрии. Автор статьи выделяет правила, которым необходимо следовать как начальству, так и сотрудникам гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: деловое общение; гостиничная деятельность; гостиница; этика гостеприимства.

Исторически отели брали на себя множество других функций, выступая в качестве деловых обменов, центров общения, мест общественных собраний и совещаний, декоративных витрин, политических штабов, мест отдыха и постоянных мест жительства.

Индустрия гостеприимства конкурентоспособна, а соперничество между отелями может привести к денежным убыткам и потере статуса для отеля, и именно поэтому уровень этики персонала и гостеприимства очень важен для гостиничного бизнеса.

Профессиональная этика — это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. И это то, чем обязан обладать любой сотрудник гостиничного бизнеса, будь то администратор, уборщица, аниматор и другие работники отеля.

В первую очередь сотрудник отеля должен обращать внимание на свой внешний вид, потому что это один из самых главных аспектов в этой работе.

Форма одежды:

— сотрудники которые работают в одной группе обязаны носить одинаковую форму одежды;

— все работники обязаны носить именной значок отеля, он крепится на левую часть груди, значок должен быть высокого качества;

— пиджаки и рубашки должны быть всегда застегнутыми на все пуговицы;

Прическа и гигиена сотрудников:

— волосы (мужчина): чистые, причесанные, не должны находиться на лице и касаться воротника рубашки;

— волосы (женщина): не могут превышать нижнего края воротника

— сотрудники кухни должны носить защитный головной убор;

— мужчинам из украшений допускаются только обручальные кольца;

— женщинам из украшений допускается не более двух колец, серьги.

Международные стандарты обслуживания включают в себя несколько пунктов:

- 1) скорость обслуживания;
- 2) точность выполнения заказа клиента;
- 3) конфиденциальность информации: номера комнат, сроки проживания, личную информацию и т. д.;
- 4) знание своей работы и норм отеля;
- 5) численность персонала должна быть достаточна для обеспечения эффективности и постоянного обслуживания клиентов и т. д.

Правила делового общения.

Взаимоотношения начальника и его подчиненного задают определенную атмосферу коллектива. Начальник отеля должен иметь уважение среди своих подчиненных. Это влияет на посетителях отеля. Для того, чтобы в коллективе веяла дружелюбная атмосфера, которая улучшает производительность сотрудников нужно придерживаться неких взаимоотношений.

- начальник должен ко всем сотрудникам относиться одинаково;
- не следует делать замечание работнику при всем персонале;
- начальник должен всегда приветствовать своих сотрудников;
- если руководитель мужчина, то, по правилу этикета, необходимо пропускать в лифт первую — женщину, и всегда открывать им двери;
- руководитель обязан знать свои задачи по обращению и общению с подчиненными.

Итак, сотрудники и начальство в гостиничном бизнесе должны соблюдать определенные правила, законы чтобы достичь высокого качества обслуживания. Любой сотрудник обязан опрятно выглядеть, хорошо разговаривать, понимать клиента и быть собранным. А начальству, в свою очередь, нужно хорошо относиться к персоналу и всячески его подбадривать, ведь без взаимопонимания не будет высокого качества работы.

Научный руководитель: *Г.Р. Корнова*

Влияние информационных технологий на развитие туристического бизнеса

Аннотация. Статья посвящена определению роли и целесообразности внедрения информационных технологий на развитие туристического бизнеса в России в современных социально-экономических условиях развития экономики. Целью данной статьи является изучение роли информационных технологий и их влияние на сферу туризма. Для достижения заявленной цели были разработаны следующие задачи: исследовать направление «информационные технологии»; выявить проблематику; изучить влияние ИТ на развитие туризма; определить значение и роль ИТ в туризме; разработать решение проблемы.

Ключевые слова: информационные технологии; онлайн-продажи; онлайн-бронирование; стремительный рост технологий; туризм.

Туристический бизнес является одним из крупнейших, прибыльных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Его успешное развитие влияет на многие важные сектора экономики. Создание развитой туристической индустрии имеет большое значение в современном мире. Огромную роль в развитии туризма играют информационные технологии¹.

Актуальность обусловлена тем, что в современном мире информационные технологии играют важную роль, и без их использования не обходится ни одна из областей сфер жизнедеятельности, так как любая область, в том числе туристическая сфера нуждается в переработке большого количества информации и в информационном обслуживании [2].

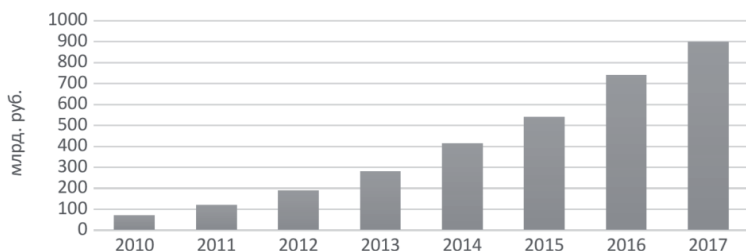
С одной стороны, информационные технологии необходимы для решения насущных проблем турагентств и операторов. С другой — эффективное использование информационных технологий дает дополнительные конкурентные преимущества. В 2015–2017 гг. из-за высокой конкуренции на рынке пришлось уйти многим компаниям².

Информационные технологии являются важной частью туристической сферы, которая обуславливает ее прогресс. Результатом их использования является улучшение качества услуг, сокращение времени обслуживания клиентов, увеличение разнообразия предлагаемых услуг,

¹ *Использование информационных систем и технологий в сфере гостиничного сервиса и туризма.* URL: http://otherreferats.allbest.ru/programming/00166008_0.html.

² *Галиновский А. Информационные технологии в туризме / Семь ветров. Фабрика турсайтов.* URL: <http://tursite.org/modules/informacionnyeh-tehnologii-v-turizme/informacionnyeh-tehnologii-v-turizme.-kuda-pojdem>.

внедрение новых методов управления и т. д. Туристический интернет ощутил значительный подъем, который характеризуется высоким показателем интереса потребителей к сфере туризма [1].



Объем онлайн-продаж туристических услуг в России¹

На данной диаграмме можно увидеть стремительный рост объема онлайн-продаж туристических услуг в России. Рынок вырос в 10 раз за 7 лет. Теперь покупатель приходит именно в интернет за авиабилетами, отелями, турами, страховками, круизами и другими туристическими услугами. На это повлияли такие факторы, как популяризация онлайн-бронирования, стремительный рост технологий, рост рынка, появление новых популярных направлений.

Применение современных компьютерных технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности всех туристических предприятий. Выигрывает тот, кто сегодня быстрее и лучше доводит до клиента информацию о турпродукте, который быстрее и удобнее обслуживается заказчиком. Успешная работа онлайн-туризма предполагает постоянное отличие от работы конкурентов и необходимость всегда быть на уровень выше в предоставлении запрошенных услуг².

Подводя итог, можно сказать, что туристический бизнес представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. В целом, проделав анализ роли, влияния и важности информационных технологий на современном этапе развития туристической деятельности, я могу сделать обоснованные выводы о том, что эта роль очень важна, и ценность этих технологий в ближайшем будущем будет еще быстрее увеличиваться.

¹ Аналитика и свежие данные рынка онлайн-продаж авиабилетов. URL: <https://blog.travelpayouts.com/flight-tickets-analytic>.

² Галиновский А. Информационные технологии в туризме / Семь ветров. Фабрика турсайтов. URL: <http://tursite.org/modules/informacionnyye-tehnologii-v-turizme/informacionnyye-tehnologii-v-turizme.-kuda-pojdem>.

Библиографический список

1. *Есаулова С. П.* Информационные технологии в туристической индустрии: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2011.
2. *Шаховалов Н. Н.* Интернет-технологии в туризме: учеб. пособие. Барнаул: изд-во АлтГАКИ, 2007.

Научный руководитель: *А. А. Ошкордина*

А. Н. Дудина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития санаторно-курортных организаций Свердловской области

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы и особенности развития санаторно-курортного комплекса в Свердловской области в современных социально-экономических условиях развития туризма. Определены направления совершенствования деятельности санаторных учреждений и организаций различных форм собственности.

Ключевые слова: санаторно-курортные организации; туризм; стоимость; экономические методы управления.

Свердловская область является одним из крупнейших производственных центров России, в котором сосредоточено большое количество предприятий преимущественно тяжелого машиностроения. Уральский регион демонстрирует одни из самых высоких показателей промышленного загрязнения воздуха. В связи с плачевной экологической ситуацией и неблагоприятными условиями труда присутствует особая актуальность для развития санаторно-курортных организаций в Свердловской области. Уникальная природа Урала, разнообразие и богатство природных ресурсов дают возможности для активного развития курортно-оздоровительного туризма в Свердловской области [2].

Вместе с тем, необходимо отметить, что население Свердловской области предпочитают зарубежные курортные организации российским по ряду объективных и субъективных причин. Прежде всего уральцев привлекают южные морские зарубежные курорты по причинам мягкого климата и теплого моря. Кроме того, необходимо отметить, что стоимость санаторно-курортного лечения на территории России может существенно превышать стоимость оздоровления и отдыха во многих странах мира в силу сформированных санаторно-курортных продуктов, которые предполагают длительный срок пребывания клиентов на ку-

порте и серьезных научных подходов к оздоровлению и профилактике многих заболеваний. На сегодняшний день также можно отметить достаточно низкий качественный уровень предоставления сервисных услуг в санаторно-курортном комплексе.

Тем не менее сегодня в Свердловской области функционирует примерно 53 лечебно-оздоровительных организаций разной направленности (см. таблицу). Ухудшение финансово-экономического положения большей части санаториев делает их неконкурентоспособными на рынке санаторно-оздоровительных услуг. Организации нуждаются в реконструкции или же полной модернизации. Еще одной из главных проблем является низкий уровень информированности о функционировании местных санаториев и их популяризации как среди местного населения, так и среди населения других близ лежащих территорий Уральского региона.

Санаторно-курортные организации и организации отдыха Свердловской области

Показатель	2013	2016	2017
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, ед.	109	109	167
В них мест, тыс.	14,8	14,6	25,6
Численность обслуженных лиц, тыс. чел.	324,9	298,3	372,0
Из них:			
Санатории и пансионаты с лечением	15	12	11
В них мест, тыс.	3,4	2,8	3,0
Численность обслуженных лиц, тыс. чел.	39,3	29,4	38,9
В том числе для детей	2	6	4
В них мест, тыс.	0,1	1,5	1,5
Численность обслуженных лиц, тыс. чел.	1,4	10,8	12,6
Санатории — профилактории	50	45	42
В них мест, тыс.	6,1	5,4	5,3
Численность обслуженных лиц, тыс. чел.	105,2	103,0	95,2
Организации отдыха	44	52	114
В них мест, тыс.	5,3	6,4	17,4
Численность обслуженных лиц, тыс. чел.	157,5	165,9	237,9

Существенным недостатком является отсутствие маркетинговых исследований, которые не позволяют выявить у россиян их желания и потребности в отношении курортно-оздоровительных комплексов¹.

Существующие проблемы формируют пониженное предложение и, соответственно, снижение спроса, но санаторно-курортная деятель-

¹ Кто есть кто в медицине. 2017. №2(85). URL: <http://ktovmedicine.ru/2017/2>.

ность Свердловской области имеет потенциал для развития. Привлекательность санаторно-курортного комплекса во многом определяется качеством оказания медицинской помощи. Для повышения качества услуг следует усовершенствовать систему подготовки кадров в сфере санаторно-курортного лечения и следить за добросовестным выполнением обязанностей сотрудников организаций [1].

В связи с выявленными проблемами необходима разработка путей и решений, которые должны заключаться, по нашему мнению, в следующем: усиление среди населения Свердловской области пропаганды здорового образа жизни, а также формирование ответственности за собственное здоровье и здоровье своих близких; позиционирование санаторно-курортного продукта и организация рекламно-информационных мероприятий по его реализации на территории области и за ее пределами; включение санаторно-курортных организаций области в формирующуюся туристскую инфраструктуру и туристический продукт; применение экономических инструментов внутри санаторно-курортных организаций с целью выявления факторов снижения себестоимости санаторно-курортного продукта и увеличения спроса на его реализацию [3].

Таким образом, развитие санаторно-курортных организаций в Свердловской области различных форм собственности должно являться одним из приоритетных направлений туристического бизнеса, который целенаправленно ориентировано на оздоровление, реабилитацию и профилактику заболеваний населения Уральского региона.

Библиографический список

1. *Марикян А. И.* Проблемы и перспектива развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации // Теория и практика общественного развития. 2006. №3. С. 90–92.
2. *Оборин М. С.* Особенности развития рынка санаторно-курортных услуг Свердловской области // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, №1(62). С. 54–63.
3. *Ошкордина А. А.* Особенности и проблемы развития санаторно-курортного комплекса в Свердловской области // Вестник физиотерапии и курортологии. 2018. Т. 24. С. 163–167.

Научный руководитель: *А. А. Ошкордина*

Развитие туристской отрасли в Германии

Аннотация. Статья посвящена исследованию туристской отрасли в Германии, а также факторов, которые влияют на ее развитие. Приводится статистика туристских показателей по количеству прибытий в ФРГ. Туристская сфера играет ключевую роль в экономике страны.

Ключевые слова: туризм; Германия; виды туризма; статистика туризма.

Германия является одной из самых безопасных туристических стран в мире и стоит третьей в списке самых посещаемых стран Европы.

На данный момент немецкий туризм активно развивается. Количество туристов, которые посещают страну более чем на 24 ч, растет и в 2018 г. достигло новой отметки в 419 млн чел., что на 4,3 % больше, чем в предыдущем 2017 г. За первые 9 мес. 2018 г. количество российских туристов, выбравших Германию для проведения отдыха, составило 950 тыс. чел.

Большинство туристов в Германии составляют, однако, сами немцы, которые рассматриваются как внутренние туристы. Наибольшее количество посетителей привлекает Свободное государство Бавария. В 2017 г. там было зафиксировано 94,3 млн посетителей. Мекленбург — Передняя Померания является вторым наиболее посещаемым местом для внутренних путешествий после Баварии¹. По данным Ежегодного доклада Всемирного экономического форума в 2017 г. из 136 стран Германия занимала третье место в сфере туризма и путешествий².

Наиболее распространенным видом туризма в Германии, помимо познавательного, является деловой и научный туризм. Ежегодно в Германии проходит свыше 600 международных научных конгрессов и конференций, вследствие чего страна занимает 4-е место, а Берлин — 6-е место в мире по этому виду туризма. Другие крупные центры научного туризма — Карлсруе, Ганновер, Гамбург, Мюнхен, Франкфурт-на-Майне. Эти города привлекают туристов также своими торговыми ярмарками и промышленными объединениями. Среди местного населения большой популярностью пользуется экотуризм. Экологический туризм в настоящее время определяется как «ответственное путешествие в природные территории, которое сохраняет окружающую среду,

¹ *Васильева М. М., Васильева М. А.* Немецкий язык: туризм и сервис: учеб. пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017.

² *Das Statistik-Portal.* URL: <https://de.statista.com/themen/731/reiseveranstalter>.

поддерживает благосостояние местного населения и включает в себя просветительский процесс» (англ. The International Ecotourism Society)¹.

При приобретении немцами путевок основную роль играет Интернет. Многие туристы проверяют на веб-сайтах комментарии о курорте и выбранных отелях, прежде чем бронировать места. Хотя печатные путеводители по-прежнему широко используются в качестве справочных материалов (например, Baedeker, Marco Polo, Michelin и Varta), веб-порталы, такие как бесплатный путеводитель Wikivoyage или платформы обмена и оценки, такие как trivago, Opodo, Expedia, TripAdvisor и Holidaycheck, становятся все более распространенными. Порталы бронирования, такие как HRS, Hotel-ami, KAYAK, Unister, Travel24.com и hotel.de, теперь используются чаще для бронирования отелей, чем традиционные туристические агентства. Интерес к определенным местам можно увидеть с помощью поисковых терминов в Google: Google Trends. Здесь можно увидеть популярность туристского объекта у разных слоев населения и в большинстве случаев выходит, что поиск подходящих курортных регионов начинается в апреле и достигает своего пика летом.

В Германии огромное количество туроператоров. Тем не менее, лишь немногие зарекомендовали себя как общенациональные компании в сфере туристических услуг. При бронировании онлайн немецкие туроператоры обычно предлагают разные критерии выбора, специальные предложения путешествий для семей с детьми особенно принимаются во внимание. Крупнейшими туроператорами по продажам в Германии являются TUI, Thomas Cook и DER Touristik. Согласно опросу, проведенному Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA, туроператор TUI AG, который в прошлом году реализовал около 18,3 млрд евро во всем мире в сфере туризма, является самым популярным как среди иностранных посетителей, приезжающих в Германию, так и среди самих местных жителей. TUI также опережает немецких туроператоров по уровню обслуживания².

В 2016 г. в Германии действовало почти 3000 облагаемых налогом туроператоров. Общий оборот немецких туроператоров в последние годы неуклонно растет и в 2017 г. составил около 33,7 млрд евро. Несмотря на то, что тенденция к бронированию билетов онлайн через порталы бронирования, несомненно, растет, многие немцы продолжают бронировать свои поездки лично в туристических агентствах

¹ *The International Ecotourism Society: 1990–2018.* URL: <http://ecotourism.org>.

² *Reiseveranstalter Deutschland: 1990–2018.* URL: <http://reiseveranstalterdeutschland.com>.

или непосредственно у туроператора, так как это вызывает больше доверия. Более чем 64% путешествующих немцев уделяют внимание цене забронированного путешествия гораздо больше, чем бренду туроператора¹.

Научный руководитель: *Г. Н. Монахова*

К. А. Ермакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие кейтеринга в России

Аннотации. Рассматривается развитие рынка кейтеринга, типы и функционалы.

Ключевые слова: кейтеринг; общественное питание; выездное обслуживание; рынок; организаторы.

Сфера общественного питания стремительно развивается с каждым годом и новые тенденции не заставляют себя ждать. Сегодня быстро развивается такая сфера кейтеринга, выездное обслуживание становится популярным не только в России, но и по всему миру. По последним данным эта сфера очень рентабельна и в будущем при хорошем развитии может принести хороший доход.

Различные тематические праздники и мероприятия, такие как свадебные торжества, детские праздники, частная вечеринка, кофе-брейки и прочее, требуют более новых идей и кейтеринг может помочь в этом.

Организация выездного банкета очень трудоемкий и многоступенчатый процесс, требующий отличной разработки общей концепции мероприятия.

На сегодняшний день в России существует более 400 компаний по организации выездных банкетов. И с каждым годом их становится больше.

XXI в. и большое количество людей стремится к здоровому и правильному питанию. Многие организаторы кейтерингов принимают это во внимание и создают меню с определенным содержанием сахара, соли и лактозы, а также количеством калорий. И от такого различного созданию меню только выигрывают в этом бизнесе.

К сожалению, даже такое меню может привести к потере клиентов, так как все это «придается». Чтобы такого не происходило нужно чаще вводить какие-либо новшества, обновлять меню или технологию блюд.

¹ *Das Statistik-Portal*. URL: <https://de.statista.com/themen/731/reiseveranstalter>.

Очень важна подготовка к мероприятию. Организаторы должны продумать и обговорить с заказчиками дизайн, ознакомиться с местом мероприятия, рассчитать приборов, посуды, различных тканей и декора. Все должно быть аккуратно упаковано в контейнеры или коробки, чтобы во время перевозки предотвратить бой посуды.

Организаторы кейтеринга предлагают широкий спектр дополнительных услуг в виде приготовления молочных коктейлей, свежавыжатых соков, суши, а также доставку кофе и чая, фруктов прямо в рабочие кабинеты. Парки, скверы, горнолыжные комплексы, курорты являются одним из основных мест организации кейтеринга в туризме.

Сезон имеет очень большое влияние на спрос кейтеринговых услуг в туризме. В «горячие» сезоны видна большая загруженность всех гостиниц, мотелей и кемпингов. А между такими сезонами наблюдается большое количество свободных мест в таких объектах. Такой фактор сезонности очень важен для выездных банкетов и фуршетов.

Если раньше о кейтеринге мало кому было известно, то сегодня российский рынок кейтеринга широко развит. Рынок выездного обслуживания находится в общем функционале рынка кейтеринга и наиболее привлекателен для новых предпринимателей. Особенность его связана с тем, что большая часть ресторанов имеет небольшие залы. Приготовление самих блюд осуществляется непосредственно в ресторане, а после заказ доставляют на место мероприятия.

В рынке кейтеринга также существуют и другие функции. Например, контракт на поставку. Многие компании обращаются к кейтеринговым услугам для поставки обедов своим сотрудникам. Или розничная продажа готовой кулинарной продукции — это продажа продуктами питания, такими как кондитерская выпечка, бутерброды и различные напитки.

Кейтеринг является одной из самых приоритетных новшеств в области туристического бизнеса. Комплекс рыночных услуг кейтеринга определяет ряд перспектив и состояние развития российского рынка туристского бизнеса.

Научный руководитель: *Е. В. Курилова*

Гостиница XXI века: доброе имя на все времена

Аннотация. Гостиница «Большой Урал» является памятником федерального значения и в 90-х годах прошлого столетия являлась визитной карточкой Екатеринбурга. Проведение ее репозиционирования очень актуально для сохранения «доброе имени на все времена» и для повышения сервисных услуг в сфере гостеприимства города.

Ключевые слова: гостиница; Екатеринбург; «Большой Урал»; сфера услуг; памятник федерального значения; Урал.

В России гостиницы были официально закреплены на законодательном уровне в 1821 г., после чего активно развивались и совершенствовались. Современная гостиница — это целый комплекс различных услуг для удобства и комфорта постояльцев.

Согласно данным на 1 января 2019 г. в городе расположено 120 средств размещения на 11 тыс. мест. История развития гостиничного бизнеса в Екатеринбурге берет свое начало с 1928 г., когда была открыта первая гостиница «Центральная». За почти 95 лет индустрия гостиничного бизнеса претерпела множество изменений, стали появляться дополнительные услуги, о которых в 20-х гг. можно было только мечтать (такие как, прогулки со львами или завтрак с жирафом). Но как быть тем старым, так называемым советским гостиницам, которые сейчас тоже ищут своих гостей и рады открыть для них двери номеров, к которым можно популярную в 90-х гг. гостиницу «Большой Урал», слоган которой является словосочетание — доброе имя на все времена.

Гостиница «Большой Урал» расположена в центре города по адресу: ул. Красноармейская, д. 1. Возле гостиницы находятся: Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета, Свердловская киностудия, музей истории Екатеринбурга, корпус Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. В радиусе 5 км от гостиницы находятся важнейшие транспортные узлы: северный и южный автовокзал, железнодорожный вокзал. А до аэропорта Кольцово можно добраться менее чем за 30 мин (он находится в 17 км).

Гостиница «Большой Урал» была построена в 30-х гг. XX в. на участке, где ранее находилась усадьба екатеринбургского инженера-технолога Петра Васильевича Калугина. Здание гостиницы было спроектировано архитекторами Смирновым Владимиром Ивановичем и Захаровым Сергеем Ефимовичем. На данный момент гостиница пред-

ставляет собой объект исторического наследия. В подвале гостиницы до сих пор стоят котлы, которыми ранее отапливалась гостиница, здесь же вручную стирали белье на 620 мест. Именно в здании гостиницы «Большой Урал» был открыт первый на Урале кондитерский цех по производству шоколада (конфеты «Сказка», ирис «Фруктовый»). Сколько знаменитых гостей за 90 лет успели посетить гостиницу «Большой Урал», среди них Эдита Пьеха, Владимир Жириновский, Никита Хрущев, Евгений Петросян, Фидель Кастро и многие другие.

В 2017 г. гостиница впервые прошла классификацию и получила 2 звезды. Для того чтобы ее снова могли посетить гости и провести ночь в здании 30-х гг. предлагается провести репозиционирование гостиницы, начиная с фасада здания. Основным цветом гостиницы «Большой Урал» выбран — малахит (рис. 1). Этим цветом будет выкрашен фасад и сделаны колонны внутри гостиницы. Ковровое покрытие также будет зеленого цвета. На этажах на окнах планируется создать исторические зарисовки старого Екатеринбурга и гостиницы «Большой Урал».

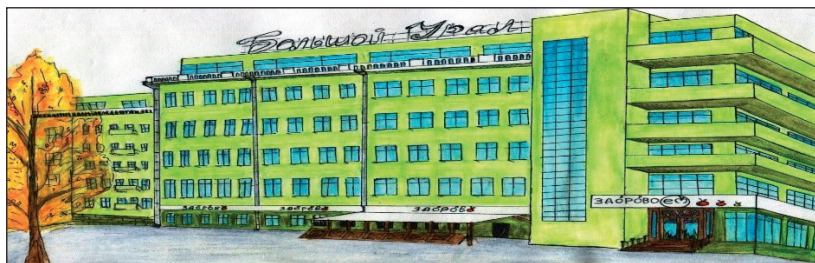


Рис. 1. Фасад гостиницы «Большой Урал» после репозиционирования

Предлагается поделить гостиницу условно на два блока: первый блок — для спортсменов — команд и болельщиков; второй блок — для командированных и туристов. Необходимо предусмотреть установку кулеров на каждом этаже, на одном из этажей в холле предлагается оборудовать фитнес-центр. На этажах можно сделать холл, в которых можно будет провести сбор команды или просто отдохнуть после тренировок. В холле гостиницы предлагается размещение бара с горячими и прохладительными напитками, лобби-бар, а также витрины с сувенирной продукцией партнеров гостиницы (ХК «Автомобилист», ФК «Урал», сувениры из Малахита, с видами Екатеринбурга).



Рис. 2. Холл гостиницы «Большой Урал»

Гостиница должна оставить самое благоприятное впечатление от отдыха, путешественник должен захотеть туда вернуться. И не самую последнюю роль в гостинице играет именно интерьер, который должен быть, прежде всего, комфортным.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

Е. И. Заславская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса

Аннотация. Рассмотрено состояние сферы туризма и гостиничного бизнеса на примере Пермского края. Определены направления деятельности субъекта в формировании современной системы туриндустрии, на основе анализа статистических данных.

Ключевые слова: туризм; гостиничный бизнес; экономика региона.

Для конкурентоспособности экономики региона формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса имеет важное значение, поскольку данная сфера может вносить большой вклад в бюджет региона, страны. Развитие туризма влечет за собой развитие торговли товарами и услугами, а значит появляется дополнительный спрос, который в свою очередь может влиять на повышение качества жизни. В нашей стране число туристов увеличивается с каждым годом, разрабатываются новые туристские продукты, создаются и реставрируются объекты туристской инфраструктуры, непривлекательные для туристов субъекты и местности становятся популярными туристическими

маршрутами¹. Гостиничный бизнес выступает как основа системы гостеприимства страны, региона.

Данный вид экономической деятельности относится к непроеизводственной сфере: основан на предоставлении услуг и организации отдыха в отелях, гостиницах и других местах. Развитие непроеизводственной сферы характерно для постиндустриальной экономики.

Рассмотрим состояние данной сферы на примере Пермского края. Сергей Сташков, генеральный директор УК BS Hospitality Management, пояснил проблему гостиничного рынка Перми так: «Сложность гостиничного бизнеса в том, что он долгий, дорогой и низкодоходный»². К примеру, строительство отеля занимает не менее 5 лет, так как включает несколько этапов, начиная с разработки идеи и заканчивая непосредственно сдачей объекта в готовом виде, в том числе с предметами интерьера. Очевидно, что проект с высокой стоимостью и большими рисками, не всегда привлекателен для инвесторов. Следует отметить, что в Перми крайне мало соответствующих земельных участков для строительства отелей.

В рамках государственной программы «Развитие туризма» в Пермском крае планируется увеличение потока туристов к 2020 г. в 5 раз — до 2,5 млн чел., для чего требуются инвестиции в уже существующие бренды для их развития и продвижения, разработка новых брендов, благоприятные отношения с бизнесом и непосредственное развитие сферы туриндустрии. Для сравнения: гостиничный рынок Свердловской области превышает пермский примерно в 3 раза, чему способствует развитие экономики региона³.

Деловая активность Перми сформировала «сезонную» заполняемость гостиниц, т. е. внутри недели, в будние дни. По данным Росстата, в Пермском крае наблюдается положительная динамика роста основных показателей сферы туриндустрии (см. таблицу).

В среднем туристы находятся на территории Пермского края 5 дней. Налоговые поступления в бюджеты всех уровней от туриндустрии в Пермском крае, не учитывая смежные отрасли, составили 897 млн р., в краевом бюджете осталось 204,3 млн р. Из этого следует, что каждый турист принес региону порядка 300 р. в виде налогов. Следует отметить, что в сфере туриндустрии и гостиничного бизнеса Перми более 8 тыс. рабочих мест⁴.

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

² Долгий, дорогой и низкодоходный. Эксперт рассказал о гостиничном рынке Перми. URL: <https://business-class.su/news/2018/01/26/dolgii-dorogoi-i-nizkodohodnyi>.

³ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>

⁴ Понятный бюджет. Открытый регион. Пермский край URL: <http://budget.permkrai.ru>.

Изменение показателей туристической индустрии в Пермском крае

Показатели состояния сферы туристической индустрии	2014	2015
Размещенные в коллективных средствах размещения	549071	642403
Коллективные средства размещения	269	348
Доходы средств размещения	5272922,4	5669809
Число койко-мест	18853	22992
Число номеров в средствах размещения	9050	11034
Число ночевков в гостиницах	2870129	3388662

Примечание. Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

Действующая в Пермском крае с 2014 г. государственная программа «Развитие туризма» имеет цель создания конкурентоспособного туристского комплекса, удовлетворяющего потребности жителей региона, страны, в том числе иностранных граждан посредством качественных услуг туристической индустрии. В рамках госпрограммы реализуются мероприятия, направленные на продвижение туристического имиджа Пермского края на всероссийском и международном уровнях, развитие туристской инфраструктуры и поддержку субъектов туристической индустрии. С 2015 г. здесь функционирует «Туристский информационный центр», оказывающий более 100 консультаций о туристских ресурсах. Кроме того, реализуется масштабный инвестиционный проект «Пермь Великая». Приказом Ростуризма 1 декабря 2014 г. был утвержден реестр инвестиционных проектов субъектов РФ, включенных в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и выездного туризма в РФ (2011–2018 годы)».

Развитие сферы туристической индустрии и гостиничного бизнеса в современных условиях можно рассматривать как фактор формирования конкурентоспособности субъекта, региона, страны. Территория каждого субъекта имеет идентичные условия, которые нужно умело использовать. Ключевыми элементами, способствующими развитию современной конкурентоспособной сферы туристической индустрии и гостиничного бизнеса в Пермском крае, могут стать, например, такие направления: оздоровительные комплексы, теплоходные круизы, горнолыжные центры, Кунгурская пещера и культурно-познавательный туризм.

Научный руководитель: *Е. Г. Ефимова*

A. Ya. Zudova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg city

The formation of modern tourism and hotel business in the Republic of Tatarstan

Summary. This article aims to discuss the current development of tourism and hotel business in Kazan region. There are considered prerequisites for improving the competitiveness of the region in the represented sector of the economy. The author analyzes the example how this region of Russia has been transformed into a more attractive and promising place for foreigners.

Keywords: tourism; hotels business; competitiveness; competitive advantages; region.

Nowadays tourism industry is one of the intensively developing sectors of the world economy bringing multimillion profits all over the world. The hotel business as a sub-industry of the tourism business has a huge potential in the Russian market, which is capable of bringing steady income to the federal budget. The competitiveness of a particular territory in the tourism and hotel business directly depends on the quality of the main components, such as hotels, motels, youth hostels, tourist camps and attractions.

Based on the materials of the GVA Sawyer study Russia's biggest cities can be divided into 3 groups by the degree of the hotel business development:

– Moscow, Saint-Petersburg, Kazan, Yekaterinburg;

These cities are distinguished among others by a high level of hotel security, high cost of living, as well as additional hotel services.

– Samara, Novosibirsk, Perm, Krasnoyarsk and etc;

Cities are characterized by an average level of hotel availability and average cost of living;

– Volgograd, Omsk, Voronezh.

The level of hotel availability is significantly lower than the previous two groups¹.

As we can see, Kazan is one the most developed cities in the tourism industry. Historically, Kazan has always been one of the leading cities both in terms of population, and in terms of business activity, and thus, this city is a platform for various business and sporting events. For example, in addition to the Universiade and the World Cup in 2018, a number of major regional and international conferences are planned, including the International Sci-

¹ GVA Sawyer, representative GVA Worldwide. URL: <http://gvasawyer.ru>.

entific and Practical Conferences in 2019¹. Such events attract large flows of people to the city, which leads to the development of business tourism and ensures high demand for accommodation in Kazan hotels. In this regard, Kazan has a rich tourist potential and has all the prerequisites for the formation of an effective hotel and travel industry.

On the eve of the FIFA World Cup, a lot of work was carried out with hotels and hostels in Kazan to see if they were ready to welcome and handle guests. It should be noted that there has been an increase in the number of hostels over the past two years, which serves as evidence of the stability of the tourist flow to Kazan. If in 2017 there were 10 hostels set up in the city, in 2018 there were 30 more². Moreover, most of them are awarded the certificate of official classification. These wide-scale events gave a boost to the development of hotel business in the Russian Federation, to build new hotel complexes. Due to this process cities have reached a new level of hospitality, which certainly increases the rating of these settlements and makes them more competitive³.

The average hotel occupancy in Kazan in 2018 increased by 3 % compared to 2017 and reached 60 %. During the matches of the FIFA World Cup 2018 the average hotel and hostel occupancy was 81 %, on the days of the matches — 91.5 %. Such a significant growth means an increased demand for accommodation from tourists. In 2018, Kazan was visited by 3 million 200 thousand tourists, which is 14 % more than in 2017. Thus, Kazan is the fifth largest city in Russia by the number of tourists, what makes republic of Tatarstan one of the most competitive regions in the field of tourism industry and hotel business .

Summing up, currently, the tourism industry is one of the fastest growing in the Republic of Tatarstan. Newly-built hotels, pool of frequent visitors, enhanced quality of services make the Republic of Tatarstan a strong competitor in the field of modern tourism industry and hotel business.

Scientific advisor: *T.L. Markova*

¹ *Open* catalog of scientific conferences, exhibitions and seminars. URL: <https://konferencii.ru/city/kazan/1>.

² *The official* portal of local governments of Kazan. URL: <https://kzn.ru/meriya/press-sentr/doklady-s-dp/ob-itogakh-razvitiya-turizma-v-kazani-za-2018-god/>

³ *Pecheritsa E. V.* Regional'nyi rynek gostinichnykh uslug v usloviyakh konkurentsii [The regional services market in the competitive environment] // *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii* [Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technology]. 2014. No. 1. Pp. 146–152.

Перспективы развития гостиничного бизнеса в России

Аннотация. Данная статья рассматривает развитие гостиничного бизнеса в России и его дальнейшие перспективы. Также затрагиваются проблемы, с которыми приходится сталкиваться данной индустрии в непростой экономической ситуации.

Ключевые слова: гостиничная индустрия; экономика; туризм.

Российская гостиничная индустрия полна оптимизма. Нетрудно понять почему, учитывая увеличение числа поездок по стране, высокий уровень заполняемости гостиниц и рост инвестиций таких промышленных гигантов, как Hilton, The Carlson Rezidor Hotel Group и IHG. После огромного успеха зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи и чемпионата мира по футболу в 2018 г. российские отели ожидают дальнейшего роста числа посетителей.

В 2015 г. в гостиничной индустрии определенно произошли некоторые позитивные события. Например, данные, предоставленные отраслевыми контактами, показали, что в течение лета 2015 г. в Санкт-Петербурге уровень занятости отелей составлял 80%. Ранее такие показатели наблюдались только в пик сезона, за которым следовало падение спроса до 70–75%. Нетипично высокий рост был отмечен также в Москве и Сочи, где некоторые отели достигли 100% заполняемости в пик сезона¹.

Тем не менее, успех отрасли зависит не только от уровня занятости. Обесценивание рубля на фоне падающих цен на нефть и имиджа «агрессора», который был нанесен России после кризиса в Крыму, повлиял на спрос гостиничных номеров. Во многих случаях уровень занятости увеличился благодаря тому, что отельеры снижают цены на номера, чтобы привлечь гостей. Согласно экспертным источникам, цены на номера по всей стране упали в среднем на 8% в 2015 г., что свидетельствует о сохраняющемся плохом состоянии отрасли.

Сложная экономическая ситуация, а также ограничения на поездки в Турцию и Египет в 2015 г. способствовали росту спроса на внутренние поездки на 30% в период между 2014 и 2015 гг., по данным Федерального агентства по туризму Российской Федерации. Увеличение числа внутренних поездок компенсировало нехватку иностранных

¹ *Market Entry — Tourism and Hotel Industry in Russia: Analysis of Growth, Trends and Progress.* URL: <https://mordorintelligence.com/industry-reports/market-entry-tourism-and-hotel-industry-in-russia>.

туристов и положительно сказалось на показателях заполняемости российских отелей в краткосрочный период¹.

Таким образом, из-за нестабильности обменных курсов и снижения покупательной способности россияне будут искать более доступные варианты путешествий, предлагающие лучший сервис. С открытием египетских направлений и возможным улучшением связей с Турцией и странами ЕС ожидается, что многие российские путешественники вернутся в обычные горячие точки отдыха за границей. В качестве альтернативы, если санкции и экономический спад затянется, те, кто пострадал сильнее, могут воздержаться от проведения отпуска в целом. А нынешний медленный рост числа прибывающих курортников, а также прогнозируемый всплеск туристического притока во время чемпионата мира по футболу 2018 г. обеспечил лишь краткосрочную передышку для российских отельеров. В связи с увеличением числа местных и международных сетей, открывающих новые отели, долгосрочное будущее может включать перенасыщение, снижение заполняемости и стоимости номеров.

В связи с нестабильной экономической ситуацией и неясными перспективами индустрии туризма, в 2016 г. российская гостиничная индустрия была отмечена жесткой конкуренцией среди отельеров. Цена становилась все более важной в качестве ключевого решающего фактора для посетителей. Поэтому совет по туризму России всегда должен иметь четкий стратегический план, чтобы гарантировать, что российское предложение привлечет путешественников при сохранении прибыльности. Чтобы быть успешными и опережать конкурентов, международным отелям необходимо смотреть на долгосрочные перспективы своих брендов на этом нестабильном рынке, в то время как многим российским отельерам следует рассмотреть возможность модернизации существующей инфраструктуры своих отелей и инвестировать в улучшение стандартов и постараться оправдать ожидания потребителей.

Научный руководитель: *П. В. Бочков*

¹ *Russia's Hotel Industry — A Bright Future or the Calm Before the Storm?* URL: <https://blog.euromonitor.com/russias-hotel-industry-a-bright-future-or-the-calm-before-the-storm>.

Организация взаимодействия служб гостиницы при реализации МІСЕ-направлений

Аннотация. Рассмотрена специфика взаимодействия служб при реализации мисе-направления в гостинице, профессиональные требования к организаторам мероприятий. Предложены методы формирования и развития компетенций, необходимых для согласованного взаимодействия служб гостиницы при проведении мероприятий.

Ключевые слова: МІСЕ в гостинице; управление процессами; управленческие отношения; кросс-функциональное обучение; профессиональные навыки «кайдзен».

В структуре доходов гостиницы МІСЕ-направление по праву считается одним из весьма значимых, так как при проведении встреч, конференций и других мероприятий максимально используются все ресурсы гостиницы: конференц-залы, рестораны, СПА-зоны и пр. Организаторы мероприятий зачастую выбирают именно отели в качестве площадок для своих мероприятий, потому что это возможность получить сервис в соответствии с последними международными стандартами и тенденциями индустрии мероприятий.

Цель работы — рассмотреть специфику взаимодействия служб гостиницы при организации мероприятий, сформулировать способы скоординированного взаимодействия служб при проведении мероприятий.

Организация мероприятий зачастую достигается ценой сверхурочного времени работы, привлечением персонала к непрофильной для него работе, выходом гостиницы за рамки запланированного бюджета.

Организатору мероприятия каждый раз приходится преодолевать своего рода организационный хаос, который имеет как объективные, так и субъективные причины.

Для обеспечения слаженности (скоординированности) действий всех служб гостиницы, которые являются внутренними клиентами друг для друга при организации мероприятий, руководителю мероприятия необходимо уметь управлять как процессами (разрабатывать стандарты и контролировать их выполнение), так и отношениями (уделять особое внимание коммуникациям между работниками различных служб).

Полезным дополнением к описанию мероприятия и его этапов является памятка для персонала, которая содержит список сложных ситуаций, должность и контакты руководителя службы, к которому линей-

ный работник из другой службы при необходимости может напрямую обратиться за помощью. К разработке и обновлению памятки должны привлекаться не только руководители служб, но и рядовые сотрудники.

Эффективным инструментом активизации персонала, обслуживающего мероприятия в гостинице может быть TMS (Total Management System- Всеобщая система управления), разработанная в Японии и активно распространяемая в последнее время на российских предприятиях¹. Разработанная для производства, система может быть адаптирована и к другим сферам деятельности. Из шести элементов TMS при организации мероприятий в гостинице, на наш взгляд, следует обратить первоочередное внимание на визуализацию рабочего процесса и формирование мышления постоянного совершенствования («кайдзен»).

Классическими и не теряющими своей актуальности методами визуализации процессов являются: план мероприятий, оперограммы и органиграммы, функциональные матрицы, графики динамики процесса и ключевых показателей (достижения цели). Для визуализации процессов рекомендуется использовать так называемые производственные доски.

Мышление постоянного совершенствования (кайдзен) развивает способность предвидеть риски при организации мероприятий и тем самым снижает уровень организационного хаоса. Кайдзен формирует полезную привычку — естественное выполнение само собой разумеющихся действий, например, находить способы размещения предметов, чтобы не тратить время на их поиск, действовать согласно установленным правилам и регламенту.

Практика показывает, что внедрение методики кайдзен наталкивается на сопротивление персонала. Продуманный план и готовность руководства к длительному процессу обучения, несомненно, дадут ощутимый результат. Эффективной формой обучения являются кросс-культурные тренинги, на которых работники из различных служб могут лучше понять проблемы других, возникающие при организации мероприятий.

Гораздо проще формировать и развивать мышление кайдзен у студентов — будущих работников сферы гостеприимства.

Для применения TMS требуется освоение соответствующих профессиональных навыков руководителями и обучение им ключевых работников в каждой службе гостиницы: способность к движению вперед, способность работать в коллективе, способность размышлять и анали-

¹ TMS. Total Management System. Всеобщая система управления (официальный текст). 4-й уровень. СПб.: Маматов, 2012.

зировать, формирование команды, визуализация процесса, мышление постоянного совершенствования («кайдзэн»), созидание ценности.

Наш опыт показывает, что освоение студентами — будущими руководителями компетенции по организации взаимодействия служб гостиницы возможно только на практике, поскольку в аудитории не представляется возможным создать ситуацию организационного хаоса. Тем не менее, базовые навыки компетенции вполне могут быть освоены в учебном заведении. Особо хотелось бы обратить внимание на формирование развитие у будущих руководителей мышления постоянного совершенствования («кайдзэн») путем включения во все учебные дисциплины практикующих упражнений, кейсов по решению проблем.

Научный руководитель: *Г. Р. Корнова*

А. С. Клещева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Октоберфест и его влияние на экономику Германии

Аннотация. Анализируется влияние всемирно известного немецкого фестиваля пива Октоберфест на экономику Германии в целом и федеральной земли Бавария, делается вывод о том, что фестиваль является важной статьёй дохода экономики страны.

Ключевые слова: Октоберфест; фестиваль; туризм; Германия; доход.

Ни для кого не секрет, что Октоберфест (Oktoberfest) — крупнейший в мире фестиваль пива. Первый Октоберфест был проведен 12 октября 1810 г. в честь свадьбы кронпринца Людвига I и принцессы Терезы Саксонской. Для всех гостей были устроены гуляния с бесплатным пивом и конными скачками. Праздник прошел так весело и задорно, что Людвиг распорядился о праздновании Октоберфеста каждый год.

В узком смысле — праздник имеет большое значение в жизни каждого немца и каждого туриста, который любит выпить пива и поесть немецкие колбаски. В широком смысле Октоберфест — это историческое событие, которое ежегодно поддерживает экономику Германии, если быть точнее, одну из 16 федеральных земель — Баварию.

По данным на 2018 г., фестиваль посетило около 6 млн человек — это на 100 тыс. больше по сравнению с 2017 г. Туристы более чем из 60 стран, посетили это мероприятие. Зафиксировано рекордное количество туристов за 2018 г., остановившихся в гостиницах, кемпингах и иных

средствах размещения. Данный показатель увеличился на 4% по сравнению с 2017 г. и составил 477,6 млн чел.¹

Что касается главного «героя» фестиваля, то литровая кружка пива пересекла отметку в 10 евро еще в 2014 г. Так, цена самой дешевой кружки пива в 2017 г. составила 10,6 евро, а средняя цена литра — 10,83 евро. Следует отметить, что в далеком 1985 г. цена составляла 6,1 дойчмарки, или 3,1 евро в переводе на современные деньги. Таким образом, за три десятилетия пиво подорожало на 250%. Средний рост потребительских цен в Германии за тот же период составил 70%. Потребление пива постоянно росло, начиная с 1990-х гг., достигнув максимальных значений в 2015 г. — 1,27 л. В 2018 г. количество выпитого пива — 7,5 млн л, жареных на вертелах быков было съедено меньше, чем в 2017 г., — 124 против 127. Было выяснено, что гости фестиваля тратят более 1 млрд евро.

Эта сумма складывается из выручки от продажи пива, закусок и сувениров, дохода гостиниц и платы водителям такси. Благодаря вышперечисленным показателям, Октоберфест является важным компонентом прибыли экономики Баварии. Более того, праздник создает неповторимый образ города Мюнхена, как туристско-развлекательного европейского центра.

Научный руководитель: *Г. Н. Монахова*

Н. А. Коваленко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы, влияющие на изменение предпочтений туристов при выборе поездки

Аннотация. Рассматриваются основные факторы, мышление и спрос потребителей туристских услуг.

Ключевые слова: туризм; рынок; потребитель; факторы.

Рынок туризма подвержен конкуренции также сильно, как и производственный рынок. Турфирмы борются друг с другом за своего целевого потребителя, изобретают более изощренные способы получения дополнительных продаж и пополнения базы покупателей. В большей степени в борьбе за клиента помогает комплексный маркетинговый ана-

¹ *Организаторы «Октоберфеста» подвели итоги крупнейшего фестиваля // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5648080>; Германия в 2018 году зафиксировала рекордное число туристов в гостиницах // Интерфакс. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56557>.*

лиз: исследование целевой аудитории, своих конкурентов, занимаемый туристский рынок, возможности для развития и расширения компании, сильных и слабых сторон организации.

Основной целью «мониторинга» рынка туристских услуг является определение целевого спроса — предпочтения покупателей.

Покупательский вкус индивидуален абсолютно у каждого туриста, но на его формирование могут повлиять такие факторы, как:

1) возраст (принадлежность к определенной возрастной группе формирует свои ценности, отношение к жизни в определенный ее период, отношение к социальным институтам, покупательские привычки, определенное поведение);

2) пол (у разных полов определяются непохожие предпочтения в выборе вида туризма и способу времяпровождения);

3) профессия (выбранная профессия определяет не только предпочтения человека в выборе деятельности, но и возможность для путешествий. Некоторые должности подразумевают постоянное нахождение рядом с работой, в некоторых можно рассчитывать на периодический отпуск, а некоторые дают возможность сотруднику работать удаленно, следовательно, из любой точки мира);

4) образование (исследования в сфере психологии и социологии указывают на то, что чем выше уровень получаемого образования, тем больше человеку хочется узнавать новое и продолжать обучаться, следовательно, и выше спрос на путешествия);

5) принадлежность к определенной социальной группе (например, домохозяйки, студенты, пенсионеры) во многом определяет и предпочтения в выборе и организации досуга;

6) семейное положение (в основном влияет на нашу способность к мобильности и выбору организации досуга, например, маленькие дети в семье могут повлиять на способность выехать на отдых);

7) место проживания (обычно городские жители путешествуют больше сельских, связано это, опять же, с уровнем образования, профессией, материальным положением и существующим страхом покидать родное место);

8) стиль жизни (во многом стремление путешествовать определяется желанием познавать новое, получать свободу перемещений, изучать новые культуры и знакомиться с иностранным менталитетом);

9) финансовое положение (во многих случаях влияет именно на способность путешествовать в целом, нехватка денежных средств мешает освободиться от необходимости работать и возможности тратить деньги на путешествие. Многие туристы выбирают тур из расчета

«допустимой» стоимости, не имея возможность выбрать наиболее подходящий для них отдых).

Вкусы индивида меняются со временем, меняя и его покупательские предпочтения, поэтому при формировании предложения важно ориентироваться именно на целевую аудиторию заинтересованных (возможно в будущем) покупателей.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

Е. Д. Крылова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Туризм Лихтенштейна

Аннотация. Туризм в Лихтенштейне — развивающаяся и перспективная отрасль экономики.

Ключевые слова: Лихтенштейн; экономика; туризм; культура; развитие.

Лихтенштейн — очень маленькое немецко-говорящее государство, или как сами называют его жители княжество, в Западной Европе. Княжество основали в 1719 г. Правда, независимым оно стало в 1866 г. Государством правит династия Лихтенштейнов, в честь которой оно и было названо.

Отправиться в путешествие в Лихтенштейн отличная идея для тех, кто любит интересное времяпровождение. Культура этого государства позволяет развивать сферу туризма.

Развитие экономики через сферу туризма положительно сказывается на конкурентоспособности страны на мировом рынке.

Экономика Лихтенштейна в основном сконцентрирована на секторе промышленности и сервиса. Это государство одна из очень развитых стран.

Но туризм Лихтенштейна нельзя отнести к отрасли экономики, которая оказывает большое воздействие, сравнивая с другими секторами. Но каждый год княжество посещает около 70 тыс. туристов, что является весьма крупной цифрой для такой маленькой страны. Ведь площадь Лихтенштейна составляет всего 160 477 км², а население 38 111 чел.

Приехать в Лихтенштейн можно, чтоб познакомиться с его культурой. На главном сайте туризма Лихтенштейна есть список «топ-12» чем стоит заняться:

- 1) посетить замок Гутенберг в Бальцерсе;
- 2) узнать, что такое историческая Эшнербергская тропа;
- 3) сходить в художественный музей Лихтенштейна;

- 4) отправиться в поход с ламами и альпаками;
- 5) покататься на коньках в Мальбуне;
- 6) посетить государственный музей;
- 7) посетить природный заповедник Руггеллер Рит;
- 8) насладиться солнечная терраса в ресторане Сарей на высоте 2000 м;
- 9) продегустировать вина в винодельне принца Лихтенштейна;
- 10) погулять по столице Вадуц;
- 11) восхититься сокровищами Княжества Лихтенштейн;
- 12) увидеть замок Вадуц.

Но большей популярностью пользуется горнолыжный спорт.

Он весьма развит в поселении Мальбун. Мальбун очень уютный зимний курорт, находится на высоте 1600 м над уровнем моря. Лыжная зона Мальбуна уютная и спокойная. Курорт пользуется заслуженной славой и у начинающих лыжников, и у асов лыжного спорта. Для начинающих лыжников созданы прекрасные условия: открыты 2 лыжные школы и проложены удобные лыжные трассы.

Лихтенштейн — процветающее государство, с хорошо развитой экономикой и высоким уровнем жизни. В данный момент княжество развивает свою отрасль туризма, чтоб не отставать от Европейских стран в развитии конкурентоспособности.

Научный руководитель: *Г. Н. Монахова*

С. Р. Кузнецов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности развития ресторанного бизнеса в России

Аннотация. Приведен анализ ресторанного бизнеса в России, обозначены факторы его развития и проблемы, стоящие перед отраслью

Ключевые слова: ресторанный бизнес; сегменты; факторы; гостеприимство.

Ресторанный бизнес — это область предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением заведениями общественного питания, целью которого является удовлетворение потребностей посетителей во вкусной и не однотипной едой и получение выгоды собственниками бизнеса, которые для этого используют знания концепций и критериев эффективности ведения этого бизнеса.

Ресторанный бизнес на сегодняшний день один из самых привлекательных в сфере гостеприимства. Каждый год на 15–7% растет его

доля, что привлекает многих предпринимателей. Это обусловлено тем, что произошла экономическая стабилизация в стране, увеличился внутренний турпоток, изменилось отношение людей к предприятиям питания — люди приходят не только вкусно поесть, но и восполняют свои духовные потребности в таком социальном пространстве называемым рестораном.

Нынешний рынок ресторанов России молодой по сравнению с другими странами. На сегодняшний день можно отметить, что с каждым днем совершенствуется качество и сервис услуг и с каждым разом удовлетворяет не только личные, но и духовные желания покупателя.

В тоже время стоит отметить, что в нашей стране развитие ресторанного бизнеса идет неравномерно: так в Москве он оценивается в 4,5 млрд дол., а по всей стране цена составляет около 10 млрд дол., хотя если сравнить количество заведений общественного питания с другими ведущими мегаполисами различных ведущих стран в этой сфере, то получается, что наша столица отстает от Парижа и Праги, в которых на 1000 чел. приходится 6,5 и 6 ресторанов соответственно, в Нью-Йорка — 4, а в Москве на 1000 жителей приходится приблизительно 0,55 ресторанов. Следовательно, наш столичный рынок далек от насыщенного, а остальные города России далеки от московского уровня развития. Чтобы понять перспективность ресторанного бизнеса, необходимо учитывать его сегментацию, ресторанный бизнес в России делится на четыре сегмента: fastfood, рестораны среднего ценового уровня, рестораны высокой кухни, кофейни. Перспективы и проблемы рынка ресторанных услуг определяются своим сегментом. Так в сфере социально-культурного сервиса и туризма ресторанный бизнес довольно быстро развивается в связи с развитием туристического бизнеса в целом по стране. Однако можно заметить, что ресторанный бизнес развивается неравномерно, особенно в крупных городах, что подтверждается трансформацией данного бизнеса без учета потребностей потребителей.

Для развития ресторанного бизнеса необходимо различать внешние и внутренние факторы развития услуг, так как главной целью ресторанов является, чтобы клиенты возвращались к ним снова и снова. К личностным факторам потребителей относятся физиологические потребности в пище, культурно-межличностные и престижности, к внутренним — технологические, экономические, культурно-развлекательные, санитарные, потребительские, а к внешним — рост доходов населения, рост потребностей населения, расширение информационных каналов, развитие логистики.

Поэтому, чтобы развивать ресторанный бизнес в нашей стране необходимо знать социальный статус граждан и туристов, которые посещают страну или которые в планах могут посетить нашу Родину. Потребности индивида формируются в зависимости от менталитета, который был сложен сообразно месту, где он родился. Что позволит подобрать более действенный подход, благодаря которому активизирует потребность каждого человека на рынке ресторанных услуг, что повысит уровень лояльности потребителей на данном рынке и приведет к повышению презентабельности различных сегментов рынка ресторанного бизнеса и его рентабельность.

Таким образом, ресторанный бизнес — это неотъемлемая часть рыночной экономики, услуги которых непрерывно растут в зависимости от экономического положения страны и региона. Предприятия гостеприимства развиваются там, где стабильная экономика и политическая ситуация, а также многообразна социально-культурная инфраструктура.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

Ya. V. Kuznetsova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg city

Development trends of the restaurant business in modern Russia

Summary. This article describes the role of the restaurant business in the services market. Its place in Russia and the main development trends that are desirable to follow in order to achieve success in this area.

Keywords: service market; restaurant business; development trends; public catering; enterprise; international catering chain; personal budget expenditures; developed countries; staff turnover.

Public catering has always been considered as one of the most attractive areas of business. A restaurant should be located in the right place with a decent kitchen, qualified staff and should have a certain number of regular customers. The income from such an enterprise can be from 1 million US dollars. The restaurant business is considered to be the most progressive and mobile in the entire service market industry. The Russian restaurant business is very young, but quite perspective. According to Rosstat, the turnover of Russian public catering enterprises in January–October 2018 increased by 3.9% in prices compared to the same period from last year — up to 1,231 trillion rubles. Now the public catering in Russia is a rather successfully developed industry. In the period from 2012 to 2018 Russian residents spent

on this type of service from 5 to 7% of all personal budget expenditures. This amounted 6321 rubles per person, which in comparison with the developed countries is very small. For example, the catering turnover of developed countries per capita in relation to the Russian Federation: US-1360%; France-830%; Germany-410%; Czech Republic-420%; Hungary-280%; Latvia-250%. It follows that this area of service abroad is developing better than in Russia. In order to improve the restaurant business in our country, you need to follow the development trends in this area and put them into practice.

The main development trends of the restaurant business are:

- creating a favorable image for the restaurants;
- formation of a positive opinion about the restaurant among regular consumers.
- economic trends.

You may meet certain difficulties of the development of the Russian restaurant business, such as: staff turnover, technical mismatch of equipment, employers' reluctance to invest in staff training, holding back the development of the restaurant industry in general. Today, the success of a restaurateur depends on the availability of good management, modern cuisine, friendly service, interesting interior and reasonable prices. All of the above components create a favorable image of the enterprise. Also it is important to not forget about the location. The selection of location is preceded by a demographic analysis of the area in which the restaurant will be located. Careful attention should be paid to the service, because it forms an opinion about the institution. Restaurateurs have to take into account economic trends. According to many restaurateurs, networks of restaurants operating in the affordable price segment and offering franchising services will be successful in the near future. This system ensures uninterrupted business development even in the conditions of the financial and economic crisis.

The restaurant market in Russia is still far from abroad markets. The basis for its development is, first of all, the level of income of the population. With the growth of catering enterprises, the competition is growing. For the formation of competitive advantages and effective operation of the enterprise in the present and the future, it is necessary to follow development trends.

Scientific advisor: *N. Yu. Terekhova*

В. Л. Кукарских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Старт-ап: открытие новых туристических инкубаторов во Франции

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме развития индустрии туризма во Франции. Рассматривается современная тенденция создания сети лабораторий для организации инкубаторов и акселераторов с целью продвижения туристского продукта и услуг. Делается вывод об эффективности данного подхода для развития сферы туризма, как на национальном уровне, так и на региональном.

Ключевые слова: индустрия туризма; Франция; старт-ап; инкубатор.

Сегодня проблема организации туристического продукта стоит остро во всех странах. Франция как одна из основных стран, притягивающих ежегодно толпы туристов, активно решает эту актуальную проблему. В стране создана крупнейшая туристическая сеть France Tourisme Lab, которая ориентирована на создание бизнес-инкубаторов и помощь в старт-апе для фирм в секторе туризма.

В настоящее время сеть France Tourisme Lab объединяет 6 дополнительных инкубаторов и акселераторов туризма во всех уголках Франции, в городах: Париж (с Welcome City Lab), Шалон-ан-Шампань, Труа, Экс-Марсель, Ним, Анже¹.

Появляются и другие структуры, принимающие решение поддерживать старт-апы. В туристском ведомстве подобными проблемами занимается отдел инновационных проектов и сетевой анимации (DGE). В декабре 2018 г. кластер «Горы в регионе Овернь» (Mountain en Auvergne) запустил инкубатор, посвященный горному туризму, который начнет функционировать в начале 2019 г. В регионе Бретань обсуждается проект о структурировании инновационной экосистемы в лодочном туризме. В регионе Центр Валь-де-Луар рассматривают организацию инкубатора в г. Тур для развития культурно-исторического туризма. Недавно там был запущен прием инновационных проектов к прохождению конкурсного отбора.

На сегодняшний день уже завершено более ста старт-апов. Регулярно появляются также новые инициативы. В частности, ряд проектов находятся в стадии разработки в регионе О-де-Франс, в агломерации София Антиполис в сети Côte d'Azur Lab («Лазурный берег Лаб.»), а также в регионе Бургундия в области Франш-Конте. Туристский кластер

¹ *Start-up* : de nouveaux incubateurs du tourisme en vue. URL: <https://lechotouristique.com/article/start-up-de-nouveaux-incubateurs-du-tourisme-en-vue>.

поставил цель объединить десять вспомогательных структур, которые обмениваются передовым опытом и помогают друг другу. Идея состоит в том, чтобы выстроить интересную и эффективную территориальную и тематическую сеть туристских услуг.

«Сеть France Tourisme Lab является одним из краеугольных камней управления туризмом», — отметила Эмма Дельфо, заместитель директора по туризму в Генеральном директорате предприятий (DGE). Запущенная в Берлине на выставке ITB Berlin 2017, эта французская сеть инкубаторов и туристических акселераторов размещает и сопровождает около сотни стартапов. Его цель состоит в том, чтобы помочь местным органам власти и организациям создать свой собственный проект, чтобы поддержать развитие инновационных туристических предприятий¹.

В качестве примера можно привести шесть крупнейших лабораторий по организации новых стартапов и развитию инкубаторов в туристическом секторе во Франции:

- Welcome City Lab в Париже позиционируется на городском туризме;
- Le Slow Tourisme Lab в г. Труа занимается медленным туризмом;
- L’oenotourisme Lab специализируется на изучении и дегустации вин в регионе Шалон-ан-Шампань;
- L’Open Tourism Lab в г. Ним занимается ускорением экономического роста;
- Le Provence Travel Innovation в г. Экс-Марсель специализируется на туристических поездках;
- Le Tourisme Innovation Lab в г. Анже организует разработку предварительных инкубаторов и отбор студенческих проектов².

В заключении можно сделать вывод, что сфера индустрии туризма во Франции — стране, являющейся одной из самых привлекательных для путешествий в Европе, развивается не хаотично и спонтанно, а планомерно и системно. Создание сети лабораторий, специализирующихся на разработке туристических инкубаторов и стартапов, реально поддерживает и помогает эффективному инновационному продвижению туристских услуг. Такой стратегический подход приводит, в результате, к значительным финансовым пополнениям в бюджет страны и регионов.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

¹ *Start-up* : de nouveaux incubateurs du tourisme en vue. URL: <https://lechotouristique.com/article/start-up-de-nouveaux-incubateurs-du-tourisme-en-vue>.

² Там же.

Развитие гостиничного бизнеса в Свердловской области

Аннотация. Представлено современное состояние и развитие сферы гостеприимства Свердловской области, а также перспективы ее развития.

Ключевые слова: туризм; Свердловская область; отель; гостеприимство; стратегия.

Современная Свердловская область стремительными темпами растет в развитии сферы услуг. В области создано и работает государственное бюджетное учреждение Центр развития туризма Свердловской области, входящее в ассоциацию туристско-информационных центров Российской Федерации. Помимо этого, постановлением Правительства Свердловской области от 27.08.2008 № 873-ПП (в ред. постановления от 29.12.2010 № 1910-ПП) утверждена Стратегия развития туризма с целью формирования в Свердловской области современной конкурентоспособной туристской индустрии посредством максимально полного использования существующего туристического потенциала и снятия инфраструктурных ограничений для его развития. Также, ежегодно проводятся массовые туристские мероприятия, такие как туристский форум «Большой Урал» и международный форум «Туризм и гостеприимство на Урале». Поддерживаются в актуальном состоянии сайты «Уралинфотур» и «GoToUral». Развитие туризма влечет за собой увеличение объема спроса и предложений на гостиничном рынке.

Наиболее популярным городом среди туристов Свердловской области является Екатеринбург. В первое полугодие 2018 г. город принял ряд крупных мероприятий, таких как Большой шлем, «Ломоносовский обоз» и Всероссийская олимпиада по математике. В преддверии Чемпионата мира по футболу в городе увеличилось количество туристов, желающих познакомиться с городом. К Чемпионату мира 2018 в России было построено более 40 новых гостиниц. Можно заметить, что тенденция роста загрузки номерного фонда связана с развитием как культурно-познавательного туризма, так делового и спортивно-го [1].

На рынке Екатеринбурга представлены отели всех категорий. Основную долю по количеству средств размещения составляют отели 3*, их доля 30% и отели без категории, их доля 37%.

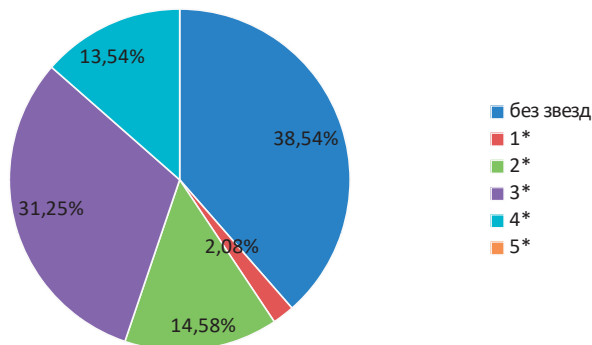


Рис. 1. Статистика средств размещения по категориям

Данные STR Global Limited о рынке отелей Екатеринбурга 3-4* свидетельствуют изменение рыночных показателей за 2018 г. Среднегодовая загрузка составила 55,8%, что на 6% выше загрузки в аналогичный период 2017 г. и на 7% выше загрузки 2016 г.¹

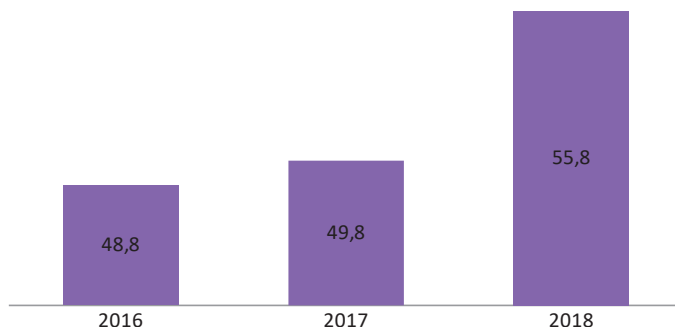


Рис. 2. Статистика среднегодовой загрузки отелей

На конец 2018 г. рынок гостиничной недвижимости Екатеринбурга насчитывает 119 средств размещения, с общим номерным фондом 5645 номеров. В начале года состоялось открытие отеля «Резиденция» 5* (11 номеров) в Ельцин центре, а также отеля «Коматек» 3* (38 номеров), расположенном на берегу Верх-Исетского пруда, на территории Губернского яхт-клуба «Коматек» [2].

¹ *Обзор* гостиничного рынка Екатеринбурга за 1-е полугодие 2018 г. URL: <http://ustamanagement.ru/analitika-i-novosti/obzor-gostinichnogo-rinka-ekaterinburga-za-1-polugodie-2018-goda>.

На 2019 г. в Свердловской области, в частности в Екатеринбурге, намечается ряд крупных мероприятий, таких как: первый чемпионат мира по боксу среди мужчин в МВЦ Экспо; международный саммит GMIS; различные музыкальные концерты на 35-тысячной «Екатеринбург Арене» и т. д. Так как область с каждым годом устраивает все больше и больше мероприятий, и поток туристов увеличивается, то необходимо развивать сферу туризма [3]. В 2008 г. была утверждена «Стратегия развития туризма в Свердловской области на период до 2030 года».

Под «Стратегией развития туризма в Свердловской области на период до 2030 года» понимается взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в Свердловской области. Стратегия является основным документом стратегического планирования туристской индустрии в рамках общей «Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года».

Для индустриальной Свердловской области интенсивное развитие туризма, обеспечивающего создание дополнительных рабочих мест в смежных отраслях (транспорт, связь, общественное питание, сельское хозяйство, ремесленничество, пищевая промышленность, сфера развлечений, отдыха, торговля), выступает одним из основных условий коренного улучшения качества жизни жителей области, особенно — жителей малых и средних городов, способствуя росту их доходов.

Библиографический список

1. *Анопченко Т. Ю., Муравьева Н. Н.* Анализ взаимодействия туристического и гостиничного бизнеса // *Terra Economicus*. 2012. Т. 1, № 1–2. С. 62–64.
2. *Бузаева Я. Ю., Куликова Е. С.* Развитие рынка гостиниц и иных средств размещения в Свердловской области и Екатеринбурге: основные тенденции и проблемы // *Научные исследования и современное образование: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 29 апреля 2017 г.) / ред. кол.: О. Н. Широков и др.* Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. С. 241–246.
3. *Гаранина Е. Н.* Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы // *Вестник РМАТ*. 2015. № 1. С. 78–89.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

Современные особенности развития внутреннего туризма

Аннотация. Заявлена проблема развития внутреннего туризма в России. На примере города Нижний Тагил предложен вариант осуществления промышленного туристического маршрута на один из заводов города. Обоснована необходимость развития внутреннего туризма в России.

Ключевые слова: туризм; внутренний туризм; Нижний Тагил; Свердловская область.

На сегодняшний день многие россияне предпочитают отдыхать за границей. Высокий уровень сервиса располагает туристов к повторному посещению зарубежных туров. Популярны «all inclusive» отели с огромным выбором дополнительных услуг, экскурсиями, а также относительно низкая ценовая доступность давно сделали отдых за рубежом желанным для россиян.

В тоже время и наша страна щедра своими памятниками культуры и историческими ценностями. Огромная протяженность с запада на восток, девственные леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, золотые горы Алтая — все это и многое другое — достояние России и объекты Всемирного наследия Юнеско.

Суммарный турпоток в РФ в 2017 г. впервые превысил 81 млн чел. Популярными регионами были Москва, Краснодарский край и Санкт-Петербург¹. Для еще большего увеличения турпотока в нашей стране необходимо развивать внутренний и въездной туризм, обеспечив приток и к малым историческим городам за счет организации единой туристической сети по России.

К основным причинам неразвитости отечественного туризма в России относится: неконкурентоспособность в сфере предложений и в сфере сервиса, недостаточная информационная освещенность, нехватка квалифицированных кадров в сфере сервиса и гостеприимства.

На примере одного из городов Свердловской области — Нижнем Тагиле, основанном в 1722 г. можно продемонстрировать значимость историко-культурных ценностей нашей страны для развития туризма². Город Нижний Тагил расположен на восточном склоне Уральских гор, в 20–25 км от условной границы Европы и Азии. Это второй по чис-

¹ Федеральное агентство по туризму. URL: <https://russiatourism.ru>.

² Официальный сайт администрации г. Нижнего Тагила. URL: <https://ntagil.org>.

ленности город Свердловской области, сейчас численность города составляет 353 950 чел., а площадь сравнима с такими государствами как Мальдивы или Мальта. Он получил всемирную известность как крупнейший центр горнозаводского дела на Урале¹. В 1833 г. в Нижнем Тагиле отцом и сыном Черепановыми были построены первые в России паровозы. Согласно легенде, в 1800 г. Ефим Артамонов сделал первый в мире велосипед с педалями и рулевым управлением². Сегодня Нижний Тагил — это исторический, металлургический, танковый, центр, брендом которого можно считать в период с 1999 по 2015 г. Russia Arms Expo³. Нижний Тагил был площадкой для проведения международной выставки вооружений и именно в тот период был большой приток туристов, которые каждый год посещали Нижний Тагил как с деловой целью, так и с культурно-познавательной. Открывались новые информационно-технологические площадки, новые кафе, рестораны, гостиницы, поднимался уровень сервиса в целом.

Десятки городских музейных комплексов: завод-музей истории горнозаводской техники, историко-краеведческий музей, музей бронетанковой техники, музей дом Черепановых, музей изобразительных искусств хранят уникальные традиции, культуру и историю Нижнего Тагила, Урала, России⁴. На территории города Нижний Тагил ежегодно проходят масштабные спортивные, деловые и событийные мероприятия: Кубок мира по прыжкам на лыжах с трамплина на горнолыжном комплексе Гора Долгая, Континентальный кубок по лыжному двоеборью и гастрономические фестивали на горе Белая.

Для разработки проекта «Нижний Тагил Туристический» в рамках развития промышленного туризма можно предложить комплексную экскурсию на металлургический завод «ЕВРАЗ НТМК», которая будет состоять из посещения выставочного комплекса, обзорной экскурсии по городу или на не менее известный «АО „Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» имени Ф. Э. Дзержинского» (УВЗ), который вошел в книгу рекордов Гиннеса как самое крупное предприятие в мире. Выставочный комплекс УВЗ объединяет музей истории предприятия, выставку вагонной продукции и музей бронетанковой техники.

¹ *Нижний Тагил* // Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Нижний_Тагил.

² *Статьи* из архива г. Нижнего Тагила. ф. 102 Землевладельцы Демидовы (1998–2014).

³ *Статьи* из архива г. Нижнего Тагила. ф. 82 Земельный отдел / Советский период (1977–1996).

⁴ *Выдержки* из статей городской газеты «Тагильский рабочий».

Таким образом, для продвижения туризма в Свердловской области необходимо активное продвижение предприятий турбизнеса, улучшение качества сервиса и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

М. И. Назукина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование опыта гастрономического туризма Германии для Уральского региона

Аннотация. Статья посвящена популярному в последнее время не только в европейских странах, но и в России виду туризма — гастрономическому туризму. В ней дается представление о развитии гастрономического туризма в Германии, в качестве использования его опыта организации в России.

Ключевые слова: гастрономический туризм; фестивали; национальная кухня; традиционные блюда; Мишлен.

Германия — это страна не только великих рек и величайших композиторов. Это место огромного культурного наследия, богатой историей с ее мифами и легендами. А истинно немецкий порядок известен на весь мир, как и их пословица: «*Ordnung muss sein*» — «Порядок должен быть».

Конечно, туристы едут в Германию не только, чтобы увидеть замок Нойшванштайн, долину среднего Рейна, Берлинскую стену и здание Рейхстага, но и попробовать разнообразные немецкие блюда¹.

Немцы сделали свои национальные праздники, пиршества и застолья очень зрелищными и популярными.

Очень мало людей найдется в мире, кто не слышал о таком фестивале, как Октоберфест — празднике немецкого пива. Это не просто одно из самых масштабных мероприятий Германии, это самое большое народное гуляние в мире. В качестве напитков используется пиво только мюнхенских пивоварен. Каждый год Октоберфест посещает более 6 млн чел.²

Особой популярностью пользуются также в Германии винные туры. Конечно, это удовольствие подходит не всем, так как далеко не все люди отдают предпочтения сухим и полусухим винам, изготавливаемых в стране. Хотя все они отличаются легкостью и фруктовыми нотками.

¹ *Достопримечательности* Германии. URL: <https://top10.travel/dostoprimechatelnosti-germanii>.

² *Туризм* в Германии. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Германии.

А вообще, винные туры чаще всего организуются по городам, лежащим близ реки Рейн: Линц, Кобленц, Боппард. Основные сорта виноградных вин Германии — Рислинг, Мюллер-Тургау, Позднебургский, Дорнфельдер¹.

Разумеется, там, где проходит туристический маршрут находятся великолепные рестораны. Ведь к развитию экономики в сфере туризма Германия подходит комплексно. Маршрут изобилует прекрасными пейзажами, легкими винами и вкуснейшими блюдами.

Например, в Южной земле Германии Баден-Вюртемберге сконцентрировано самое большое количество мишленовских ресторанов страны — заведений, которые включены в каталог Мишлена и им присвоена одна или несколько звезд. О звездах Мишлен говорят уже на протяжении ста лет, поскольку они рождают множество вопросов. Андре Мишлен возглавлял компанию по выпуску шин. Он издал для автомобилистов в 1900 г. справочник с перечнем автостоянок, сервисов техобслуживания, отелей и кафе. Справочник можно было приобрести на обычных заправок станциях. В нем рядом с названием заведения, в котором были высокие цены, ставилась звездочка. Позднее звезды стали присваивать по другому принципу.

В настоящее время в ресторанном бизнесе присваивается от одной до трех звезд. Одна звезда означает, что ресторан отличился в своей категории, две звезды означают, что в заведении хорошая кухня, ради которой стоит его посетить, а тремя звездами отмечают превосходную работу повара, рекомендуя гостям обязательно посетить это заведение.

Присвоение звезд является коммерческой тайной. Но известно, что главным критерием отбора является кухня, также оцениваются атмосфера заведения, интерьер, обслуживание и цены.

Перед присвоением звезды проводится тщательное исследование, изучаются отзывы посетителей и критиков, посещающих заведение анонимно. Анонимный инспектор приходит в часы наибольшей наполняемости заведения для того чтобы оценить работу персонала, подачу блюд, их вкус, вес порции, а также музыкальную аранжировку и визуальное оформление. В кухне ключевым является качество блюд, их ингредиенты, технология приготовления и меню ресторана в целом.

Опыт Германии в развитии туризма, в особенности гастрономического, можно перенять как России, так и Уральскому региону.

Для того чтобы развивать гастрономический туризм в регионе, нужно заняться усовершенствованием заведений общественного питания, а также уделить внимание развитию собственной национальной

¹ Винные туры на Рейне. URL: <http://koelntravel.ru/page/vinnyie-turyi-na-reyne.html>.

кухни. Если рестораны уральского региона достигнут такого уровня, что будут получать звезды Мишлен, это увеличит поток туристов. Особенно, если в ресторанах будут преобладать блюда русской (уральской) кухни, которая передает культуру и дух его народа. Нет смысла «гнаться» за звездой Мишлен ресторану в уральском регионе с азиатской или итальянской кухней. Гораздо выгоднее делать ставки на родное наследие. Уральская кухня вобрала в себя традиции, как славян, так и финно-угорских народов. Пельмени, посикунчики, кулебяки, шаньги, курники, уральская картошница — это лишь небольшой список исконно уральских блюд¹.

Уральский регион богат историей, культурой, которую необходимо развивать и прославлять. Регион, применяя опыт Германии, способен развивать гастрономический туризм, популяризируя и совершенствуя его. Учиться нужно у многих народов, но создавать свое — гораздо важнее.

Научный руководитель: *Е. П. Зуева*

А. С. Наумова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инфраструктура туризма г. Екатеринбурга как ресурс развития индустрии гостеприимства

Аннотация. Рассматривается вопрос туризма в г. Екатеринбурге. Проведен обзор существующих инфраструктурных объектов города. Автор исследует проблемы и перспективы развития внутреннего и въездного туризма.

Ключевые слова: туризм; потенциал; туристические ресурсы; инфраструктура; резерв.

Развитие внутреннего и въездного туризма в г. Екатеринбурга играет огромную роль в решении социального развития региона, улучшение качества жизни, занятости и организация досуга населения.

Считается, что без развитой инфраструктуры развитие туризма в регионе почти невозможно. Также с точки зрения туризма при недостаточно развитой инфраструктуре довольно затруднительно сформировать благоприятную репутацию региона.

Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. разработана в соответствии со стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г., направлением «Развитие туристского потенциала». Стратегии социаль-

¹ *Что было* принято есть на Урале. URL: <https://uralweb.ru/urals/ural/7166.html>.

но-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг., утвержденной Законом Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 годы».

Все же без развитой инфраструктуры указанные направления развиваться не будут, поэтому необходимо дать анализ туристской инфраструктуре региона.

Инфраструктура туризма — это комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационные связи, дорог, смежных туристических предприятий, обеспечивающий нормальный доступ туристов к туристическим ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма¹.

Для Свердловской области в целом и Екатеринбурга в частности характерно сочетание различных видов туризма. Наиболее популярные виды туризма для Свердловской области: деловой туризм, культурно-познавательный туризм, активный туризм.

Инфраструктура делового туризма представлена крупными выставочными центрами и конгрессно-выставочными мероприятиями, проводимыми на их базе. Основные выставочные площадки региона — «Екатеринбург-Экспо», Центр международной торговли и другие. Примерами являются международные выставки «ИННОПРОМ», Леспром-Урал ПРОФИ, WorldSkills и др.

В Екатеринбурге доступны средства размещения, которые являются основой туристской инфраструктуры. По итогам 2018 г. коэффициент загрузки номерного фонда гостиниц г. Екатеринбурга составил всего лишь 59% (в 2017 г. — 58%). Уровень загрузки средств размещения не должен быть меньше 50%, оптимальным для эффективного развития является загрузка в объеме не менее 70%. Несмотря на некоторое повышение загруженности номерного фонда гостиниц, в целом этот показатель не превышает 60%. Анализ рынка гостиничных услуг дает сделать вывод, что в Екатеринбурге, с одной стороны, растет число качественных, сертифицированных средств размещения, с другой стороны, сокращается сеть средств размещения в провинции, которая вызывает интерес туристов².

Таким образом, Екатеринбург имеет развитую инфраструктуру для развития туризма, богатый резерв, но данного развития не происходит, и ресурсы не используются в полной мере. Почему так происходит?

¹ Егоренков Л. И. Введение в технологию туризма. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2012.

² Там же.

Одной из главных проблем развития туристского потенциала Екатеринбурга является отсутствие комплексного подхода. Известно, что социально-экономические ресурсы развития сферы гостеприимства представляют из себя целый комплекс, среди которых и информационные, и маркетинговые, и управленческие ресурсы. Если ограничиваться только развитием инфраструктуры, то не получится добиться успешного развития туристской сферы. Однако на фоне современного кризиса можно, наоборот, потерять имеющиеся достижения. Следовательно, именно на первый план выходят информационные и управленческие ресурсы, и от их развития зависит, оправдает ли себя развитая туристская инфраструктура Екатеринбурга.

Научный руководитель: *М. Б. Видревич*

В. А. Неустроева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблема овербукинга в гостиничном секторе

Аннотация. Рассматриваются проблемы двойного бронирования номеров в гостиницах. Изучается вопрос о том, как избежать овербукинга, отрицательно влияющего на развитие гостиничного сектора. Рассматриваются различные примеры загруженности гостиниц в сезон отпусков и возможности выгодного использования овербукинга.

Ключевые слова: овербукинг; гостиничный сектор; оптимизация производительности отеля.

Если бы были запрещенные слова в области туризма, овербукинг, вероятно, был бы одним из них. Даже при условии хорошего руководства — это все равно очень эффективный рычаг для оптимизации производительности отеля. Элиза Рипош, эксперт по управлению доходами и основатель фирмы *jaffichecomplet.com*, дает свои советы¹.

Что такое овербукинг? Это очень деликатная тема, из-за которой возникает недовольство многих клиентов, а также беспокойство некоторых профессионалов. Существует также много негативных моментов, которые могут заставить забыть тот факт, что овербукинг, когда он хорошо налажен, все-таки является методом увеличения оборота большого отеля, и делает этот процесс полностью безболезненным и невидимым для клиентов.

¹ *Surbooking*: comment éviter les couacs? URL: <https://lechetouristique.com/article/surbooking-comment-eviter-les-couacs>.

Овербукинг является относительно простым приемом, который включает в себя продажу большего количества услуг, чем можно их предоставить в данный период. Этот метод существует уже много лет, и в основном практикуется в авиационном и гостиничном бизнесе. Он обеспечивает полное заполнение вместимости самолета или отеля во время выполнения услуги (при взлете самолета или вечером во время размещения в отеле).

При правильном исполнении овербукинг остается полностью незаметен для клиента. Гость даже не догадывается о своем статусе лишнего по бронированию клиента: он может производить бронирование, когда мест уже нет. При выполнении этой услуги обычно клиенту дают место или комнату, и все идет хорошо. Это очень распространено в туризме, так как такой прием представляет основной экономический интерес этой сферы, позволяя компенсировать отмену заказов в последний момент. Почему возникает такая проблемная ситуация? Когда отель получает отмену предварительной резервации, в большинстве случаев очень трудно, можно даже сказать, невозможно, найти срочно другого клиента, чтобы заполнить этот номер.

Иногда происходят другие ситуации. Может случиться так, что весь отель заполнится за 2 дня до прибытия гостей. Руководство отеля решит отказаться от некоторых броней, и в тот же день может получить две отмены. В конечном результате, заполняемость данного отеля будет 95%, а не 100%, а это несколько уменьшит прибыль. Отель будет сожалеть о том, что отказался от тех нескольких дополнительных броней.

Таким образом, можно сказать, что овербукинг создал ожидание и заставил принимать бронирование, даже когда отель полностью заполнен. Количество продаж превышает возможности отеля (например, 52 продажи на 50 номеров). Затем, когда возникают запросы на отмену, уровень продаж снижается и приближается к реальным возможностям отеля (50 продаж на 50 номеров). В результате, продажи произведены на все 100%!

Двойное бронирование не следует делать каждый день и в слишком больших количествах. Чтобы создать рычаг оптимизации избыточного бронирования в отеле, существует несколько простых советов. Необходимо знать среднее количество отмен в сутки. Это можно проследить в некоторых системах, например, PMS (Property Management System). Если в распоряжении отеля таких систем нет, следует изучить уведомления об ежедневных отменах.

В заключение следует отметить, что использовать прием овербукинга следует осторожно. Если за последние два года пять номеров были

отменены, и из-за этого не получилось заполнить гостиницу на 100%, можно начать с двойного бронирования трех номеров и посмотреть результат. С течением времени, станет удобнее перебронировать и пять номеров. При разумном использовании этого метода не возникает вопрос о выселении клиента. Все номера распродаются в конце дня, и для каждого гостя найдется своя комната.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

Д. О. Никулина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития гостиничной сферы в промышленном городе

Аннотация. Целью работы является анализ сферы гостеприимства в промышленном городе. В статье проведен анализ гостиничной индустрии в г. Каменск-Уральский. Выявлены факторы развития отрасли и ее проблемы.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; развитие гостиничной индустрии; промышленный туризм.

Развитие сферы гостеприимства в крупных центральных городах предопределено богатством историко-культурного наследия. Промышленные города в этом аспекте нельзя назвать конкурентоспособными в силу того, основные гости — это бизнес-туристы, командировочные сотрудники промышленных предприятий. Город Каменск-Уральский, расположенный в Свердловской области, не является исключением.

На развитие гостиничной сферы г. Каменск-Уральский оказывает влияние ряд факторов как внутренней, так и внешней среды, которые способствуют продвижению вперед в данном направлении.

К факторам внутренней среды можно отнести следующие:

1. Наличие в городе крупнейших в России промышленных предприятий черной и цветной металлургии (АО КУМЗ, Филиал УАЗ-СУАЛ, СиНТЗ), радио строения (ПО Октябрь) и оборонной промышленности (УПКБ Деталь). Данный фактор является весомым аргументом для развития в Каменск-Уральске такого направления, как деловой туризм.

2. Наличие в городе развитой инфраструктуры средств размещения, представленных не только современными отелями, но и предприятиями, направленными на лечение о оздоровление.

3. Наличие в городе уникального спортивного объекта международного уровня — трассы для проведения соревнований по мотогонкам. На ней проводятся этапы кубка мира, чемпионаты различного уровня.

4. Появление в Каменск-Уральске учебных заведений, готовящих специалистов в области гостиничного хозяйства (КУТТС, специальность «Гостиничный сервис»).

5. Наличие в городе уникальных памятников природы. Каменск-Уральский называют музеем под открытым небом.

На формирование поездки и организацию туристического обслуживания большое влияние оказывает цель поездки. В зависимости от цели поездки в г. Каменск-Уральский получили свое развитие или имеют потенциал к развитию следующие разновидности туризма¹:

– деловой туризм. Это поездки с целью установления или поддержания контактов с деловыми партнерами. Как было указано выше, в г. Каменск-Уральский большое количество промышленных предприятий;

– спортивный туризм;

– рекреационный или лечебный туризм;

– экологический туризм

Туризм признается перспективным направлением в РФ, в Свердловской области и в г. Каменск-Уральский, однако, анализ гостиничной индустрии в г. Каменск-Уральский выявил слабые стороны в функционировании гостиниц на территории города, которые могут создать проблемы в аспекте дальнейшего развития внутреннего туризма.

Во-первых, несоответствие номерного фонда мировым стандартам — 22% номерного фонда соответствуют уровню 3–4 звезды и соответствуют требованиям, предъявляемым к гостиницам для деловых туристов и иностранных гостей.

Во-вторых, средства размещения города прошли процедуру классификации гостиниц в преддверии Чемпионата мира по футболу — 2018, однако уровень оказываемых услуг соответствует двух-трехзвездочному уровню. В г. Каменск-Уральский всего один отель категории 4 звезды, а высококлассные пятизвездочные отели отсутствуют вовсе. Но среди гостей города наблюдается рост спроса на качественные дорогие услуги средств размещения с развитой инфраструктурой.

В-третьих, в средствах размещения г. Каменск-Уральский отмечена низкая доля персонала, имеющего профильное образование.

В-четвертых, непоследовательная политика в области развития внутреннего и въездного туризма, как на территории Свердловской области, так и на территории г. Каменск-Уральский, отсутствие поддержки турфирм, занимающихся въездным и внутренним туризмом

¹ *Артемова Е. Н., Козлова В. А.* Основы гостеприимства и туризма: учеб. пособие. Орел: ОрелГТУ, 2005.

не способствовали росту туристских потоков, и как следствие, в г. Каменск-Уральский наблюдается низкая загрузка гостиниц, составляющая в среднем 49 %.

Несмотря на создание в г. Каменск-Уральский Центра развития туризма, основной задачей которого является создание в городе единой информационной базы в туристской индустрии, по-прежнему существует ряд проблем, мешающих должному развитию индустрии туризма в городе. Одна из которых развитие внутреннего туризма, внутри области. Разработка туров выходного дня, информационных туров, промышленного туризма. Для этого необходимо тесное взаимное сотрудничество администраций муниципалитетов и руководителей средств размещения.

Научный руководитель: М.Б. Видревич

А. А. Овсянникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Колокольный завод «Пятков и К» — новое производство и туристский объект

Аннотация. Создание колоколотейного производства в г. Каменск-Уральский увеличило привлекательность города и формирует новый туристский кластер.

Ключевые слова: колокола; литье; фестиваль колокольного звона; промышленный туризм.

На сегодняшний день туризм является частью жизни для многих людей. Для путешественников крайне важно появление новых направлений и новых видов туризма. В последнее время приобретает популярность промышленный туризм. Промышленный туризм — это экскурсии и туры на действующие производства, организация которых служит не только рекламой предприятий, но и содержит познавательную информацию для туристов. Принято считать, что молодых туристов интересуют заводы по производству напитков, а также пищевая и легкая промышленность. Люди старшего возраста чаще предпочитают промышленные объекты, несущие в себе историческую и культурную ценность [2, с. 474].

В Свердловской области при большом промышленном потенциале существует не так много предприятий принимающие туристские экскурсии. Одним из таких объектов является Колокольный завод «Пятков

и К», расположенный в старейшем промышленном г. Каменск-Уральском [3].

В 1990 г. работниками Уральского алюминиевого завода Н.Г. Пятковым и М.В. Ошуковым были отлиты колокола для восстановленной Покровской церкви. Успех выполненной работы привел к созданию предприятия. [1, с. 47]

До 2000 г. деятельность шла по возрастающей, однако российский рынок рос и росли потребности в более мощных колоколах 3–5 т, для этого было решено построить новый завод. Колокольный завод был возведен в исторической части города на Покровской горке. Новая промышленная площадка позволила изготавливать колокола до 18 т. Отметим, что завод выполняет заказы не только из России, но и из Ближнего зарубежья, Греции, Америки, Канады¹.

С 2005 г. предприятие стало инициатором проведения в Каменске-Уральском фестиваля колокольного звона. Главным его событием является колокольный концерт на главной площади города. Это удивительное событие, которое, к сожалению, можно увидеть лишь раз в год, но послушать необычайно красивый колокольный звон можно, посетив экскурсию на колокольный завод «Пятков и К» [3].

Предприятие «Пятков и К» это не обычный завод. Это место обладает особой атмосферой, даже если не затрагивать религиозную составляющую. Каждый из трех десятков человек, занятых на производстве увлечен своей работой. Это и есть залог успешного предприятия и увлеченность работниками своим делом, несомненно, вдохновляет посетителей и экскурсантов.

Будущий колокол начинается с макета, который всегда изготавливает сам Н.Г. Пятков. Только правильная геометрия, гарантирует чистый качественный звук. Далее, из гипса изготавливается модель. В цехе экскурсантам покажут макет трех тонного колокола, изготовленного еще в 90-е гг. Следующая и очень ответственная операция — формовка. Для литья, самого ответственного этапа, используют колокольную бронзу [3].

После литья и шлифовки колокола, его отправляют в художественную мастерскую, где хранятся орнаменты, иконы и различные надписи, выполненные из воска. Не малое значение имеет художественная работа в росписи колоколов, ведь колокол без особой росписи или барельефа не имеет столь высокую значимость. Поэтому тонкая художественная работа несет в себе вклад в культурное наследие в целом. И именно в этой комнате царит особый запах, который можно встретить исклю-

¹ Колокольный завод «Пятков и Ко». Историческая справка. URL: <http://pyatkov.ru/istoricheskaya-spravka>.

чительно в церквях. Ведь именно из храмов на колокольный завод доставляют воск, использующийся для украшения колокола барельефами.

Если посчастливится, то на экскурсии можно будет увидеть работу кузнеца, куящего язык колокола. Работа кузнеца имеет далеко не последнее дело в производстве колоколов, так как язык колокола должен быть именно кованный.

Таким образом, стоит отметить, что колокольное производство и завод «Пятков и К» имеет огромное значение не только в развитии промышленного туризма, но и в развитии туризма во всем регионе. Неповторимый и благозвучный звук Пятковских колоколов высоко ценится не только российскими, но и строгими европейскими экспертами.

Библиографический список

1. *Зенкова Л. В.* Каменск-Уральский. Путеводитель по достопримечательностям и истории города. М.: Перо, 2017.

2. *Киселев Е. А., Киселева Н. А.* Новые подходы к формированию экскурсионных программ в традиционных туристских центрах // Россия в мире XXI века: между насилием и диалогом: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15–16 апреля 2013 г.): в 2 т. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2013. Т. 2. С. 473–477.

3. *Судакова Т.* Родом из Каменска // Веси. 2017. № 6: Спец. вып. «К 335-летию Каменска-Уральского». С. 56.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*

Д. Т. Поварова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития знаменитых европейских парков развлечений

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития парков развлечений в Европе. Рассматриваются новые проекты и обновление аттракционов. Отмечается вклад в решение проблем занятости населения, благодаря открытию новых отелей. Делается вывод о влиянии туристической индустрии на экономику страны.

Ключевые слова: парки развлечений; новые проекты; рабочие места.

Парки развлечений, расположенные в Европе, пользуются огромной популярностью у туристов со всего мира. Для поддержания стабильных потоков гостей, парки развлечений постоянно вкладывают средства в создание новых проектов, в обновление аттракционов и прочие виды модернизации.

Комплекс, расположенный в Салоу (Таррагона, Испания), продолжает свою инвестиционную политику, чтобы стать эталоном отдыха в Европе. После открытия Ferrari Land в 2017 г., третий тематический парк в комплексе Port Aventura World объявляет об открытии нового отеля и уникального аттракциона для сезона 2019 г. Отель Colorado Creek станет шестым в комплексе и будет иметь 150 номеров, в результате чего общее число номеров в комплексе составит 2 350¹.

В соответствии со своей текущей инвестиционной политикой, основной акционер Port Aventura World заявил о добавлении нового аттракциона «Улица Сезам». В 2017 г. 4,7 млн посетителей парка приняли участие в интерактивном приключении. Аттракцион длится более 15 мин и включает множество спецэффектов. Помимо этих новых функций, Port Aventura World отремонтирует два отеля: отель Port Aventura, который примыкает ко входу в первый парк развлечений, и отель El Paso, погружающий своих посетителей в мексиканскую гасиенду. Компания также расширит площадь своего конгресс-центра до 20 000 м² (на данный момент площадь равна 14 000 м²).

Помимо трех парков развлечений (Port Aventura Park, Caribe Aquatic Park, Ferrari Land), на курорте есть 6 отелей, конференц-центр, 3 поля для гольфа и частный пляжный клуб, зарезервированный для гостей отеля. Он открылся в 1995 г. по инициативе генералитета Каталонии, вдохновленного проектом «Евро Дисней» во Франции.

Парки развлечений, которые становятся все более популярными, являются также источником прямой и косвенной занятости населения для территорий, на которых они расположены. Каждый год парки развлечений ищут тысячи сотрудников для сезонной работы.

Например, Диснейленд, крупнейший в Европе парк развлечений, на сезон 2019 ищет не менее 8000 сотрудников (в том числе 1000 сотрудников на постоянную работу). Предлагаются вакансии от кассира в закусочной до продавца в магазине и оператора аттракционов. Futuroscope набирает от 150 до 200 дополнительных сотрудников по срочным контрактам. Открытие парка в феврале будет проведено с помощью бывших сезонных работников, повторно принятых на работу. Парк планирует нанять новых операторов аттракционов и продавцов.

В 2019 г. в немецком парке развлечений «Европа», расположенном в нескольких километрах от французской границы, откроются аквапарк и новый отель, требующий найма 500 дополнительных сотрудников.

¹ Port Aventura World s'offre un nouvel hôtel et une attraction. URL: <https://lehotouristique.com/article/pour-disneyland-paris-les-agents-de-voyages-sont-les-meilleurs-ambassadeurs>.

Кроме того, многие предложения о работе, стажировке или других альтернативных контрактах доступны онлайн.

Парк Astérix будет набирать 1000 чел. для подготовки к празднованию своего 30-летия в 2019 г. Парк ищет сотрудников для работы как в самом парке, так и в сфере гостеприимства (портье, повара, официанты).

Открытие нового отеля станет самой большой новостью сезона для большинства галльских парков развлечений. Прежде чем отпраздновать свое 30-летие в 2019 г. открытием третьего отеля и новой достопримечательности, Parc Astérix собирается открыть двери Cité Suspendue, второго отеля, расположенного прямо в парке¹. Отель имеет 150 номеров, вместимостью до 5 человек. Номера распределены в трех тематических деревнях, расположенных посреди леса (гончары, художники, друиды). Подвесной город стоит на трех этажах, соединенных деревянными дорожками. Еще одна новинка, созданная Parc Astérix: вращающийся бар Aerolaf, доставляющий посетителей в парк высотой до 35 м, чтобы выпить коктейль, а детей будет развлекать новое шоу с животными.

В 2017 г. парк зарегистрировал оборот в 96 млн евро. Он принял более 2 млн посетителей. В 2019 г. откроется третий отель, Quai de Lutèce.

The Walt Disney Company инвестирует 2 млрд евро в расширение парка Walt Disney Studios. Это самые большие инвестиции с момента открытия парижского Диснейленда в 1992 г.

В заключении можно отметить, что европейские парки развлечений имеют широкую популярность среди туристов. Активность турпотоков приносит государствам высокие отчисления в госбюджет, способствует появлению новых рабочих мест и получению значительного товарооборота.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

¹ *Le Parc Astérix double sa capacité hôtelière en 2018.* URL: <https://lechotouristique.com/article/le-parc-asterix-double-sa-capacite-hoteliere-en-2018>.

Пути развития рынка хостелов в России

Аннотация. Автор описывает возможные последствия введения законодательных ограничений в отношении хостелов и рассматривает варианты дальнейшего развития рынка хостелов и смежных рынков услуг.

Ключевые слова: хостел; туристические услуги; аренда жилья; туристическая привлекательность регионов; гостиничный бизнес.

Деятельность хостелов и мини-гостиниц в России будет законодательно ограничена. Закон «О внесении изменений в ст. 17 Жилищного кодекса Российской Федерации» был принят нижней палатой парламента, однако был отклонен Советом Федерации 6 марта 2019 г.¹

Новые требования запрещают организацию хостелов в жилых помещениях многоквартирных домов, обязывая обустроить отдельный вход или же приостанавливать работу. Предложенная редакция не оставляет владельцам хостелов времени на приведение бизнеса в соответствующее закону состояние, или же на его ликвидацию². Однако вероятно, что законопроект будет принят и вступит в действие уже с января 2020 г.

Введение запрета значительно повлияет на туристическую отрасль и экономику регионов. Среди позитивных последствий — рост прибыли доступных отелей, ввиду переключения части трафика, и рост спроса и стоимости нежилых помещений в городских центрах. Негативные последствия представляются более масштабными. Во-первых, большая часть игроков, особенно мелкие хостелы, покинет рынок, не сумев соблюсти требования нового закона. Часть игроков может «уйти в тень», прекратив официальное существование и перестанет платить налоги, что снизит общий уровень качества гостиничных услуг.

Малая часть хостелов, которые сумеют удовлетворить требованиям нового закона, неминуемо увеличат цены из-за кратного увеличения спроса на услуги. Сокращение предложения доступных по цене хостелов и рост цен негативно скажется на притоке туристов в страну и регионы, следовательно, ожидается понижение конъюнктуры связанных отраслевых рынков — предприятий общественного питания, экскурсионных компаний, музеев, театров, культурно-развлекатель-

¹ Совет Федерации отклонил закон о запрете хостелов в жилых домах. URL: <https://rg.ru/2019/03/13/soviet-federacii-otklonil-zakon-o-zaprete-hostelov-v-zhilyh-domah.html>.

² Там же.

ных центров, а также снижение общей привлекательности отдельных регионов¹.

Закрытие хостелов приведет к росту безработицы в отрасли, а государство потеряет львиную долю бюджетных поступлений от этой части рынка. Вероятным выглядит увеличение активности на рынке кратковременной аренды квартир, который плохо поддается регулированию и не всегда обеспечивает должное качество проживания туристов.

Основным вариантом действий при введении ограничений для владельцев хостелов становится перевод помещения из статуса жилого в нежилое (затратный, но единственный легальный способ сохранить хостел). Возможен также переезд в нежилое помещение (что снизит показатели бизнеса) или организация новых схем работы.

Размещать туристов в жилых домах помогут решения, основанные на использовании STR-платформ (интернет-платформ для поиска и аренды жилья). STR-платформы растут впечатляющими темпами. Так, Airbnb, один из наиболее известных сервисов, в настоящее время предлагает 4,5 млн вариантов размещения в 190 странах².

Airbnb позволяет сдавать в аренду комнату или квартиру по самостоятельно установленной цене гостям со всего мира. Использование подобных сервисов в России законодательно не ограничено, что делает их привлекательной возможностью для генерирования альтернативных источников дохода хостелов. Возможно, хостелы пойдут по пути современных серверов такси, многие из которых по факту не являются транспортными компаниями, а предоставляют услуги информационного характера.

Интеграция с SRT-платформами дает мелким игрокам шанс на сохранение бизнеса в перспективе ближайших нескольких лет. Мировой опыт показывает, что страны мира по-разному реагируют на регулирование SRT-платформ. Сложно предсказать, в какую сторону направят инициативу российские законодательные органы, но существует вероятность, что со временем и деятельность подобных жилищных агрегаторов будет ограничена.

Надежным решением для более крупных хостелов может стать сотрудничество с SRT-платформами, планирующими развивать объекты размещения под собственным брендом. Крупные международные

¹ Духовная Л. Л. Роль и значение хостелов в процессе повышения привлекательности туристской дестинации на примере г. Москвы // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 2(49). С. 17–23.

² *Short-term rentals and the housing market*. URL: <https://blog.bham.ac.uk/business-school/2018/12/05/airbnb>.

компании владеют ресурсами для защиты и развития хостелов в рамках будущего закона.

Стоит учитывать, что деятельность SRT-платформ влияет на рынок неоднозначно, и не исключает роста цен, однако, в текущей ситуации, становится наиболее простой и вероятной возможностью для мелких игроков сохранить бизнес и не допустить масштабных губительных последствий для туристической отрасли в стране и отдельных регионах¹.

Научный руководитель: *И. Н. Попова*

С. С. Прибыткова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Преимущества SMM в ресторанном бизнесе

Аннотация. Раскрываются преимущества использования средств social media marketing в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: social media marketing; продвижение; социальные сети; преимущества.

Актуальность статьи основывается на том, что social media marketing — это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и форумов.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа. SMM направлен непосредственно на целевую аудиторию, и имеет больше общего с сетевым PR, нежели с рекламой [4; 6; 7]. Внимание потребителей можно купить, при помощи рекламы, но доверие купить не получится, его нужно зарабатывать [1; 2]. На данный момент аудитория социальных медиа сравнима с аудиторией ТВ, но является более сконцентрированной и отзывчивой. Работа социальных медиа состоит в том, что они, с помощью прямого и скрытого взаимодействия, охватывают целевую группу пользователей [3; 5].

Среди популярных платформ, которые используют потребители: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и Twitter, видеохостинг YouTube, а также индивидуальные мессенджеры WhatsUpp, Viber и Telegram.

¹ *Short-term* rentals and the housing market. URL: <https://blog.bham.ac.uk/business-school/2018/12/05/airbnb>.

Использовать SMM в ресторанном бизнесе очень удобно за счет следующих преимуществ.

В первую очередь хочется сказать о том, что пользователи не относятся к продвижению в социальных сетях, как к рекламе, следовательно, они доверяют этой информации больше, чем рекламным объявлениям. Это является главным преимуществом для тех заведений, которые только открылись и еще не успели заработать репутацию.

Далее, широкий охват аудитории, позволяет привлекать посетителей вне зависимости от их региональной принадлежности. Это преимущество для заведений туристических городов, т. е. запланировав поездку в другой город любой человек может заранее ознакомиться с заведениями города и выбрать для себя подходящие «в один клик».

Также, преимуществом для узконаправленных заведений является таргетинг (англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Финансовым преимуществом SMM является относительно низкая стоимость рекламного контента (в разы дешевле рекламы в прессе, билбордов, при больших охватах дешевле рекламы на ТВ). Если рассматривать саму страницу заведения, как рекламу, то пиар и вовсе получается бесплатным.

В SMM наличие обратной связи с целевой аудиторией позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания гостей. Это важное преимущество для сферы услуг, конкретно для ресторанного бизнеса.

И в заключении хочется сказать об оперативной реакции на рекламу: в отличие от поискового продвижения, реакцию на публикацию в социальной сети или в блоге не нужно ждать неделями. Скорость сбора и обмена информацией очень велика.

Потенциал social media marketing велик так, как только начинает развиваться. SMM — это почва для бесплатной или относительно низкой по стоимости рекламы. Пиар и реклама очень важны для заведений общественного питания в силу большой конкуренции.

Библиографический список

1. *Бинева А. А.* Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий // Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (п. Персиановский, 11–12 марта 2015 г.): в 4 т. / гл. ред. А. И. Клименко. Персианов-

ский: изд-во Донского государственного аграрного университета, 2015. Т. 1. С. 199–202.

2. *Надточий В. А.* Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и имиджа ресторана // Практический маркетинг. 2015. № 12(226). С. 37–42.

3. *Пантелеева Т. А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16, № 4. С. 231–238.

4. *Побежимова М. П.* Инструменты и тренды интернет-маркетинга // Инновации в науке. 2015. № 48. С. 37–40.

5. *Тевзадзе А., Чудецкий Г.* SMM для ресторанного бизнеса: инструменты и возможности // SMM. 2014. Май–июнь. С. 42–47.

6. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

7. *Ченухалина Е. В., Петренко И. А.* SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2016. Т. 2, № 2(26). С. 95–98.

Научный руководитель: *Е. А. Ивлиева*

Н. А. Путилова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности развития санаторно-курортного комплекса в Свердловской области

Аннотация. Указаны особенности природно-лечебных факторов Свердловской области, рассмотрены преимущества и недостатки санаторно-курортного комплекса региона, приведены статистические данные, а также обусловлена необходимость привлечения туристов в санаторно-курортные учреждения региона для улучшения общего состояния здоровья населения.

Ключевые слова: туризм; санаторно-курортный комплекс; развитие; регион; Свердловская область.

Природно-лечебные ресурсы Российской Федерации располагают огромным потенциалом для развития санаторно-курортного комплекса. Кроме того, стоит отметить, что российские санаторно-курортные организации применяют научный подход к использованию природных лечебных факторов, что является их отличительной особенностью и повышает лечебную ценность.

Распространенность промышленных предприятий негативно влияет на состояние здоровья населения Свердловской области. По данным Министерства здравоохранения на 2017 г. в Свердловской области были диагностированы новые заболевания более чем у 3,2 млн чел. (74,83%

населения), также смертность от различных болезней составила 57 тыс. чел. Лидирующие позиции среди заболеваний заняли болезни органов дыхания, системы кровообращения и органов пищеварения. Кроме того, при рассмотрении в динамике роста заболеваемости, имеет смысл обратить внимание на заболевания эндокринной системы и новообразования¹.

Приведенные статистические данные обуславливают необходимость стимулирования населения к профилактике и диагностике заболеваний, в том числе посредством обращения в санаторно-курортные организации. Стоимость услуг санаторно-курортного комплекса на территории Свердловской области ниже, чем в других регионах, что повышает доступность санаторного лечения для жителей данного региона.

На территории Свердловской области курорты по виду лечебного фактора подразделяются на климатические, бальнеологические и грязелечебные. Преобладают минеральные ресурсы: ключевыми являются Обуховские и Нижнесергинские минеральные воды, Молтаевские лечебные грязи, Туринские термальные минеральные воды, Липовские слаборадоновые воды².

Большинство санаторно-курортных организаций региона являются многопрофильными и занимаются профилактикой и лечением заболеваний разных направленностей. Обусловлено это особенностью здешних природных лечебных факторов. Так, благодаря своему уникальному составу, минеральная вода «Обуховская» является основой многих лечебно-оздоровительных процедур, а в санатории «Нижние Серги» в лечении применяется хлоридно-гидрокарбонатная вода, в которой содержатся 37 элементов таблицы Менделеева.

Несмотря на наличие природных лечебных факторов и перспектив для их развития, санаторно-курортные учреждения представлены не во всех административных образованиях Свердловской области. Так, на севере и северо-востоке области, где расположены бальнеологические курортные местности в Тавдинском и Туринском районах, санаторно-курортные организации практически отсутствуют.

Развитие санаторно-курортного комплекса Свердловской области тормозится ввиду ряда проблем. Отметим основные: недостаток квалифицированного персонала, неотлаженная транспортная инфраструктура

¹ *Заболеваемость населения по основным классам болезней, 2013–2017 // Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/0a20bf004cb19ba8ac03ef98f842dd0b/Заболеваемость+по+основным+классам.doc*

² *Баранова И. С. Географические особенности природно-лечебного фактора Свердловской области. Екатеринбург, 2017.*

тура, устаревание материально-технической базы средств размещения и медицинских объектов, неразвитость курортной инфраструктуры, отсутствие маркетинга на рынке услуг.

Забота о человеке является приоритетной задачей государства и общества. Система здравоохранения нуждается в реформации, а санаторно-курортное лечение, в свою очередь, является важной составляющей государственной политики на пути к решению демографических проблем и усилению направленности профилактики заболеваний. Необходимо развивать потенциал природно-лечебных ресурсов Свердловской области, а также обращать внимание людей на их собственное состояние здоровья.

Научный руководитель: *А. А. Ошкордина*

И. А. Розачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в г. Нижнем Тагиле

Аннотация. Статья посвящена развитию туризма в промышленном городе. Формированию и развитию его туриндустрии, а также совершенствованию качества гостиничного бизнеса и предоставляемых услуг.

Ключевые слова: промышленный туризм; гостиницы; командировка; туристы.

Развитие промышленного туризма является ключевым фактором, способствующим развитию промышленного туризма и гостиничного бизнеса в регионах, продвижению положительного имиджа города, а также является инструментом привлечения инвесторов и бизнес-туристов. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы.

В экономике Свердловской области немаловажную роль играет гостиничный и туристический бизнес. По последним данным, динамика роста пребывания туристов, только возрастает. В 2009–2017 гг., их численность возросла с 666,9 тыс. чел до 1241,31 тыс. чел. А туристов необходимо где-то размещать, кормить и развлекать.

Нижний Тагил — второй по величине город Свердловской области, крупнейший промышленный центр Урала. Нижний Тагил — не самый туристический город России. Он в основном известен своими заводами: металлургическим комбинатом НТМК и вагоностроительным заводом УВЗ.

По последним имеющимся данным статистике в 2015 г. в Нижнем Тагиле в коллективных средствах размещения было зарегистрировано 68 665 чел. В 2016 г. было размещено 55 446 чел., т. е. на 13 219 чел. меньше, чем в предыдущем году. Отметим, что в 2015 г. в Нижнем Тагиле проходила Международная выставка вооружения, военной техники и боеприпасов Russia Arms EXPO 2015. Эксперт в сфере туризма в Нижнем Тагиле объяснил это тем, что на момент проведения международных мероприятий количество туристов в Нижнем Тагиле всегда увеличивается.

При рассмотрении развития гостиничной цепи до недавнего времени в г. Нижний Тагил существовало всего две гостиницы. Главная и центральная из них — гостиница «Тагил». Все дороги города ведут к главному входу гостиницы. Выгодное расположение отеля в центральной части города, позволяет гостям легко добраться до нужного места назначения. Гостеприимно распахнув свои двери в начале 1976 г., гостиница — тезка родного города, заработала репутацию комфортабельного отеля с высоким уровнем обслуживания.

Гостиница «Металлург» — это архитектурный памятник, одна из самых популярных гостиниц г. Нижнего Тагила, построена в 1950 г. двадцатого века, расположена в промышленном районе города (Тагилстроевский район) вблизи парка Культуры и отдыха металлургов и Дворца культуры НТМК. Это хороший вариант размещения в Нижнем Тагиле для людей, которые планируют деловые встречи или рабочие моменты с представителями и специалистами НТМК.

Но 7 сентября 2015 г. состоялось торжественное открытие гостиницы Park Inn в Нижнем Тагиле. Открытие отеля было приурочено к старту ежегодной международной выставки вооружений «Russia Expo Arms 2015». Крупные спортивные события, культурные мероприятия и выставки всегда стимулируют развитие инфраструктуры вокруг площадок, принимающих организаторов и гостей. Строятся и реконструируются гостиницы, рестораны, пресс-центры, конгресс-холлы.

В гостинице 127 номеров с индивидуальным климат-контролем и смарт-TV. В инфраструктуру отеля входят подземная парковка на 38 мест, ресторан, лобби-бар, конференц-зал и комнаты для переговоров. Конференц зона отеля Park Inn Нижний Тагил — это современная площадка для проведения мероприятий и конференций. Технические характеристики позволяют проводить даже международные встречи.

Но, к сожалению, в 2018 г. отель Park Inn в Нижнем Тагиле начинает работать под вывеской «Демидов Плаза» — брендом федерального

гостиничного оператора УК «Альянс Отель Менеджмент». Причиной стали американские санкции, под которые попал «Уралвагонзавод».

Отель «Демидов Плаза» — на сегодняшний день единственный международный сетевой отель в Нижнем Тагиле. Из окон отеля открывается потрясающий вид на Тагильский пруд. Сервис в отеле позиционируется со слоганом «Да, я могу!», что вселяет оптимизм и уверенность в процветании данной гостиницы на территории г. Нижний Тагил.

Для формирования и развития современной туриндустрии и гостиничного бизнеса в г. Нижний Тагил необходимо улучшить качество сервиса, повысить клиентоориентированность, а также модернизировать качество предоставляемых услуг в гостиницах местного уровня для привлечения бизнес-туристов в город.

Научный руководитель: *М. Б. Видревич*

Л. З. Рябова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ туристских прибытий в страны Западной Европы

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы статистические данные по международным туристским прибытиям в страны Западной Европы, сделаны выводы по результатам анализа туристских прибытий туристской индустрии.

Ключевые слова: международный туризм; статистика туристских прибытий; Западная Европа.

Актуальность темы статьи заключается в том, что на сегодняшний день западная часть Европы является наиболее развитым в сфере международного отдыха и туризма. Тем не менее, страны Западной Европы хотят привлекать еще больше иностранных туристов, тем самым увеличить свои доходы от туристической деятельности

Западная Европа занимает лидирующие позиции по числу туристских прибытий и по доходам от туризма. Здесь туристам предлагается практически любой вид отдыха: изучение истории и архитектуры, посещение храмов, музеев и исторических памятников, возможность посетить горные, морские или лечебные курорты.

Целью статьи является анализ туристских прибытий в страны Западной Европы.

По данным UNWTO, количество международных прибытий в Европу в 2018 г. составило 713 млн. Это на 6% больше, чем в 2017 г.¹

¹ UNWTO Tourism Barometer — регулярное издание ЮНВТО. URL: <http://unwto.org>.

Южная Европа — самое популярное место для отдыха. Из всех туристических регионов мира страны европейского Средиземноморья показывают самый впечатляющий рост по числу прибытий. Италия и Испания записали на свой счет по 6 млн визитов плюсом к цифрам 2016 г. Итого у Испании — 81 млн, у Италии. Греция пока отстает — 27 млн посещений и неуверенный рост в 5%. Безоговорочный лидер — Франция. 87 млн прибытий и 60,681 млрд дол. доходов — 11,7% от всех денег, которые заработала мировая отрасль в прошлом году¹.

Рассмотрим международные туристические прибытия в 2017 г. в странах Западной Европы (см. таблицу).

Международные туристические прибытия в 2017 г. в странах Западной Европы

Страна	Количество прибытий в 2017 г., млн чел.	Количество прибытий в 2016 г., млн чел.	Абсолютное отклонение, млн чел.	Относительное отклонение, %	Удельный вес, %
Австрия	30	28	2	7,14	12,47
Германия	38	36	2	5,56	15,8
Великобритания	38	36	2	5,56	15,8
Нидерланды	18	16	2	12,50	7,49
Франция	87	83	4	4,82	36,18
Общее число прибытий по Западной Европе	240,47	226,36	14,11	6,15	100

Примечание. Составлено по: UNWTO International Tourism Results 2018 and Outlook 2019. URL: <http://cf.cdn.unwto.org>.

Проанализировав данные таблицы по международным туристическим прибытиям в страны Западной Европы можно сделать вывод о том, что в 2017 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдается увеличение количества прибытий во всех странах.

Лидером по количеству прибытий является Франция, которая в 2017 г. увеличила количество туристов на 4 млн чел., или на 4,82% по сравнению с 2016 г., что составило 36,18% от общего числа туристических прибытий в страны Западной Европы.

Значительный рост по количеству прибытий в 2017 г. показали Великобритания и Германия. В каждую из этих стран поток туристов вырос на 2 млн чел., или на 5,56% по сравнению с 2016 г. Доля прибытий из этих стран составляет по 15,8% от общего количества прибытий в страны Западной Европы.

¹ UNWTO Tourism Barometer — регулярное издание ЮНВТО. URL: <http://unwto.org>.

Также высокий показатель прибытий отмечен в Австрии, он вырос на 2 млн чел. по сравнению с предыдущим годом, или на 7,14%. В общем количестве прибытий в Западную Европу доля Австрии составила 12,47%.

Нидерланды в 2017 г. показали рост прибытий на 2 млн чел., или на 12,5%, что составило 7,49% от общего количества прибытий.

В 2017 г. число прибытий в Западную Европу (240,47 млн чел.) составило 35,84% от общего количества прибытий в Европейский регион (671 млн чел.).

Итак, в результате анализа европейской туристской индустрии можно сделать следующие выводы:

- показатели туристической деятельности в субрегионе растут независимо от европейской политики и экономики;
- отмечается огромная конкуренция среди стран Западной Европы в привлечении иностранных туристов;
- дальнейший рост показателей международной туристской деятельности;
- постоянное влияние экономической и политической ситуации в мире на туризм.

Научный руководитель: *М. Б. Видревич*

Д. А. Савченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Свадебные предложения — новая услуга в сфере гостеприимства

Аннотация. Свадебные предложения — особое направление в сфере гостиничных услуг и туристского бизнеса. Изучение зарубежного опыта в этой сфере позволяет формировать подобные предложения и на российском рынке.

Ключевые слова: свадебное предложение; отель для молодоженов; романтический отдых.

В современном туристском бизнесе сформировалось целое направление — свадебные предложения для молодоженов. Цель данной статьи — анализ сферы услуг для свадебного торжества в отелях.

Совсем недавно появилась возможность провести брачную церемонию за границей. Многие турфирмы и event-агентства уже включили свадебные туры в перечень услуг. Появились даже компании, занятые исключительно зарубежными брачными церемониями [1, с. 82].

Обычно, как место для женитьбы, предлагаются отели. Новобрачные, выбирая место для торжества, руководствуются личными предпочтениями. При выборе отеля необходимо рассмотреть несколько популярных вариантов различных уровней и форматов и заблаговременно связаться с ними, чтобы пообщаться с руководством и сотрудниками, прочувствовать атмосферу заведений, а затем решить, что ближе всего¹.

Отели стараются включать в свои свадебные предложения различные детали, подчеркивающие торжественность события и придающие ему особую прелесть.

На Мальдивах, Ибице, испанском курорте Ситжес, Венеции и других международных курортах сложилась инфраструктура для круглогодичного приема молодоженов [3, с. 53].

Мальдивы нередко выбираются местом проведения свадебных церемоний и для романтического отдыха — так называемого медового месяца.

На Мальдивах предлагается широкий спектр услуг для приема молодоженов: обязательное шампанское, роскошное оформление номера, открытый бассейн, массажный кабинет, специальные спа-программы. Кроме того, можно разнообразить пребывание, посетив местную школу кулинарного искусства Maldivian и галерею изобразительного искусства Angsana Gallery.

Более оживленную программу для свадебного путешествия можно найти на Ибице — испанском острове-курорте в Средиземном море, известном центре ночной жизни. «ME Ibiza» — один из лучших отелей острова. Отель предлагает размещение в своих 205 комфортных номерах с минималистскими белоснежными интерьерами. Гости отеля неизменно отмечают высокий уровень сервиса и многочисленные эксклюзивные услуги, которые им предоставляют. Среди них популярностью пользуются: прокат лодок, косметические и оздоровительные процедуры в современном SPA, отдых у панорамного бассейна с видом на гавань, украшение и музыкальное оформление номера².

Провести свадебное торжество в Венеции — это мечта многих молодых людей. Для свадебной регистрации предлагается вилла «Ривьера Брента» шестнадцатого века. Она окружена красивым парком. На вилле есть номера разных ценовых категорий.

Основные услуги, которые стоит заказать в агентстве для проведения официальной свадебной церемонии: составление сценария сва-

¹ *Сущность* и классификация свадебного туризма. URL: https://studbooks.net/629681/turizm/teoreticheskaya_chast.

² *Там же*.

дебных торжеств; цветы для украшения церемонии; услуги фотографа и видеооператора; услуги визажиста, стилиста, парикмахера; музыкальное сопровождение церемонии; предоставление кареты, ретро-автомобиля, яхты, корабля.

Свадебная церемония в испанском г. Ситжесе. Центр побережья «Коста-дель-Гарраф» — самый популярный морской курорт Ситжес. Здесь же находится пятизвездочный отель, который предлагает к вашим услугам: три разных ресторана; бассейн; салон красоты; сауна; массаж; джакузи.

Проанализировав в статье весь спектр услуг организации свадебной церемонии, в основном, заграничных отелей, можно сделать вывод: существует необходимость и для нашей страны организовывать свадебные мероприятия в отелях на российских курортах. Развитие этого направления сферы гостеприимства, несомненно, приведет к увеличению спроса, не только среди российских граждан, но и среди жителей европейских стран [2, с. 51].

Библиографический список

1. *Киселев Е. А., Киселева М. Е.* Современный туризм как культурный феномен постиндустриального общества // Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры): материалы междунар. науч.-практ. конф. (Дни философии в Санкт-Петербурге, 21–22 ноября 2014 г.). СПб.: СПбГУКиТ, 2014. С. 80–83.
2. *Кобб Б.* Управляй своей мечтой: Как реализовать любой замысел, проект, план. М.: Альпина Пабли., 2016.
3. *Чиркова Н. В.* Современная свадьба как социальная и культурная практика: традиции и инновации // Концепт. 2017. № 56. С. 51–56.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*

Современная система туристической индустрии в США

Аннотация. Туризм рассматривается как одна из конкурентоспособных отраслей США, обслуживающая миллионы международных и отечественных туристов ежегодно; дается обзор важнейших тенденций и стратегий развития данной отрасли для того, чтобы туристы смогли увидеть природные красоты страны.

Ключевые слова: индустрия путешествий и туризма; тенденция; стратегия; отрасль.

Индустрия туризма дает особые преимущества экономике своей страны. Например, в 2016 г. иностранные путешественники потратили в США около 150 млрд дол. Иностранные туристы часто тратят в три раза больше средств, чем отечественные путешественники, что является огромными инвестициями в экономику страны.

На данный момент индустрия туризма несет убытки в связи с нестабильной экономической ситуацией, а дополнительные налоги, такие, как предлагаемый закон о поощрении туризма, угрожают усугубить проблемы, с которыми сталкивается отрасль. Закон о продвижении путешествий 2009 г. налагает плату в размере 10 дол. США на посетителей из стран безвизового режима. Эти деньги будут использованы для создания маркетинговых кампаний, которые помогут привлечь посетителей в Соединенные Штаты. Однако, чем больше посетители тратят на налоги, тем меньше им приходится тратить в США на другие нужды: от отелей до такси и сувениров.

Более того, развитие туризма способствует высокому имиджу Америки за рубежом. Когда иностранные путешественники приезжают в Америку, взаимодействуют с американцами и получают представление о том, что делает страну великой, они делятся этим положительным опытом с соотечественниками, тем самым повышая престиж государства.

Важно отметить, что индустрия туризма способствует безопасности американцев. Например, программа безвизового режима, которая позволяет посетителям некоторых стран приезжать в Соединенные Штаты на срок до 90 дней без визы, приносит больше туристических долларов в страну. Тем самым система безопасности США знает об иностранных посетителях все, прежде чем они достигнут американской земли. Кроме того, соглашения об обмене информацией, которые

закljučаются вместе с членством других страны, помогают США остановить террористические акты, что еще больше сохраняет туризм.

Для стимулирования индустрии туризма необходимо отметить следующие стратегические рекомендации.

Соединенные Штаты должны еще более эффективно работать для поддержки такого сектора экономики, как индустрия туризма. Федеральное правительство должно оставить продвижение туризма сектору малого бизнес, так как поощрение данной отрасли и реклама являются их функциями. Имея многолетний опыт работы в бизнесе, эти компании знают лучшие методы продвижения туризма. Нацелить инвестиции в пограничную инфраструктуру в портах въезда. Конгрессу следует рассмотреть недостатки инфраструктуры, потому что в настоящее время она является неэффективной. Время ожидания оставляет желать лучшего, от чего люди отказываются от поездки в Соединенные Штаты. Инвестиции в этом направлении будут поддерживать туризм, делая поездки между США и другими странами более эффективными. Правительство должно продвигать визовую реформу, чтобы работодатели могли законно нанимать работников, необходимых для роста экономики. Эти же сотрудники, скорее всего, будут туристами, находясь в Соединенных Штатах, используя свое время за границей, чтобы увидеть Америку и вернуть положительный образ своей страны.

Кроме того, туристические компании должны ориентироваться на маркетинговые усилия, чтобы охватить путешественников в регионах США, где большинство международных путешественников приезжают из Средне-Атлантического и Тихоокеанского регионов. Многонациональные компании должны продвигать регионы, которые представляют растущий интерес для путешественников в США, как способ повышения узнаваемости бренда и отношений с клиентами. (Например, акцент на поездки в Центральную / Южную Америку и африканские направления может иметь большую привлекательность для путешественников из США), американские компании должны учитывать опасения и сомнения международных путешественников. Для американских компаний, обслуживающих международных посетителей, путешественники из развивающихся стран имеют потенциальное значение на рынке.

Таким образом, международный туризм является одной из крупнейших статей американского экспорта, опережая экспорт сельскохозяйственной продукции и автомобилей. Высокий уровень экономики и некоторые другие особенности развития США позволили этой стране стать международным туристским лидером. США — образец того, как можно наилучшим образом использовать природные, культурные, исто-

рические и прочие условия существования, позволяющие делать благоприятные прогнозы относительно развития туризма, как внутреннего, так и международного.

Научный руководитель: *Ю. Н. Куркова*

Sun Kexin, Han Shuang, Wang Yun, Fan Yuanyuan
Harbin University of Commerce, Harbin

Chinese outbound tourism preferences and the tourism industry

Abstract. With the development of economy, tourism industry has become the most powerful and largest emerging industry in the global economic development. Under the conditions of economic globalization, as the largest potential market in the world, Chinese consumers can not be ignored. The article aims to analyze the current situation, preferences of China's tourism industry from the perspective of social phenomena and influencing factors and evaluate the tourism development between China and Russia.

Keywords: China's tourism industry; China-Russia relations; economy; exchange rate; New Silk Road.

In recent years, more and more Chinese people act as outbound tourists. The growth rate of outbound tourism is impacted by many factors. The rapid development of China's outbound tourism started in 2010, when the number of outbound tourists was about 50 million, and reached 131 million in 2017. By 2018, the number had increased to 1.48 million. It can be seen that China's outbound tourism is still in the primary stage of rapid development. The most favored destinations include Japan, Thailand, Russia and so on.

The factors that influence the China tourism industry include:

- Exchange rate of currency. Exchange rate directly influence foreign purchase, which mainly affects overseas purchasing power and purchasing direction. Chinese will make a long-term plan according to the change of exchange rate, and choose countries with strong purchasing power of RMB.
- Easing visa policies. 69 countries and regions have eased their visa policies towards China, 12 countries and regions are visa-free for each other, such as the Bahamas, the United Arab Emirates and Mauritius. Fifteen of them, such as South Korea, Indonesia, have visa-free access to China.
- Increasing disposable income. With the increase of residents' disposable income, people begin to be dissatisfied with domestic tourism products and services, and look abroad. After its GDP reached 8,000USD, the number of outbound tourists increased step with the GDP.

– Political and security factors. For example, the "brotherly relative" between Russia and China makes each other have better integration. China and the EAEU are working closely together to develop the Silk Road, the number of tourists from China to Russia has been increasing year by year.

– Cultural and natural factors. Chinese have diverse preferences, are willing to accept different cultures, and are often driven by the entertainment industry. For example, a fantastic comedy "Lost in Thailand" was released in China in 2012, and the number of Chinese tourists to Thailand doubled in the following years.

As everybody knows, China and Russia are each other's largest neighbors. Russia has become the third largest source of tourists of China. About 1.3 million Chinese visited Russia last year, according to the Russian Federation Tourism Bureau. The number of Chinese visa-free tourists to Russia and tourists in individual regions increased at an amazing rate. China is the largest tourist country for Russia.

On May 24, 2018, the 22nd Petersburg International Economic Forum opened in St. Petersburg, Russia. Tengbang Tourism was invited to participate in the discussions on the new platform and development prospects of cooperation between China and Russia. Tengbang Tourism will also make more investment layouts, deep cooperation with local enterprises. During the World Cup, about 100,000 Chinese tourists visited Russia. They contributed more than 3 billion RMB into Russia's income. It is foreseeable that with the deepening and development of China-Russia tourism cooperation, it will become an important part of China-Russia all-round cooperation.

To conclude, the requirements for spiritual life continue to increase. The number of tourists will increase in the future. With the development of the Internet, the tourism products are becoming more diversified, as it simplifies the access to the tourism information, and makes travelling abroad more attractive to Chinese residents.

Because of the implementation of Belt and Road Initiative's development strategy, it also provides protection for the people's outbound travel. The improvement of traffic facilities also provides a good basis. The cultural customs of the countries along the route also attract a large number of tourists. In fact, Russia has become a tourist destination for which the people aspire. Moscow, St. Petersburg, Baikal Lake become the main tourist destination to Russia, Red Square, the Kremlin is also a household name in China, and attract a lot of Chinese tourists.

Scientific advisor: *T.L. Markova*

Привлечение поколения Z к работе в сфере гостеприимства

Аннотация. Рассматривается проблема привлечения поколения Z к работе в сфере гостеприимства, что должно обеспечить ее дальнейшее развитие и процветание. Также анализируются данные исследования об отношении, восприимчивости и тенденциях поколения Z к работе в данной сфере.

Ключевые слова: поколение Z; сфера гостеприимства; рабочая сила; карьера; исследование.

В связи с тем, что количество вакансий в гостиницах и ресторанах достигло рекордного уровня, и миллионы людей данного поколения должны влиться в рабочую силу во всем мире, было разработано исследование с целью изучения взаимоотношений между молодым поколением и данной индустрией для того, чтобы выяснить, совпадают ли желания этого поколения с тем, что может предложить отрасль. Это оригинальное исследование было опубликовано Образовательным фондом Национальной ассоциации ресторанов (NRAEF) и Центром кинетики поколений, которое и обнародовало преобладающее отношение, восприятие и тенденции поколения Z к работе в сфере гостеприимства, в том числе и в ресторанной индустрии¹.

Привлечение поколения Z имеет решающее значение для успеха индустрии гостиниц, ресторанов и продовольственных услуг стоимостью \$800 млрд. То, что поколение Z ожидает от работы или карьеры, разительно отличается от желаний предыдущих поколений. Они более прагматичны, предпочитают личные дискуссии и стремятся к финансовой безопасности. На деле, поколение Z процветает на рабочих местах с позитивной культурой, хочет разнообразия в управлении и жаждет гибкости².

82% опрошенных поколения Z говорят, что гостиница либо ресторан были их первой оплачиваемой работой — это огромное количество молодых людей, которые понимают, что значит работать в этих отраслях. Новое исследование показывает, что есть возможность целенаправленно развивать долгосрочные отношения с поколением Z. Нужно только убедиться, что каждый молодой человек, который работает

¹ *Romeo P.* Putting Gen Z to work in restaurants. URL: <https://restaurantbusinessonline.com/workforce/putting-gen-z-work-restaurants>.

² *Пономарева Е.* Как изменятся потребительские рынки в ближайшие годы? URL: <http://diastyle.ru/management/potrebitel-zavtra-budet-sovsem-ne-takim-kak-vy-ozhidaete>.

в этих отраслях, имеет общий положительный опыт, который побуждает остаться в этой сфере¹.

Основные выводы исследования включают в себя:

Сфера гостеприимства — это обучение поколения Z.

82% поколения Z получили свой первый оплачиваемый опыт работы в сфере гостеприимства, и этот опыт в подавляющем большинстве случаев положительный, поскольку работники поколения Z остались довольны своим опытом работы в гостинице или ресторане на 64–20%. Около трети из них стремятся стать владельцами и менеджерами гостиниц и ресторанов.

Сфера гостеприимства обеспечивает поколение Z навыками XXI в.

Поколение Z ясно дает понять, что гостиницы и рестораны обучают практическим, передаваемым навыкам, необходимым для успеха нашей быстро развивающейся рабочей силы: гибкость, командная работа, многозадачность, надежность, трудолюбие, обслуживание клиентов и многое другое.

Вопросы наставничества.

Более 40% наставников, заявленных поколением Z, имеют преимущество в укреплении их уверенности и профессиональных навыков, необходимых для продвижения по службе. 58%, у которых есть наставник, занимали более высокие посты по сравнению с 29% тех, у кого никогда не было наставника.

Культура превыше всего.

Поколение Z очень хочет стать частью активной, творческой, совместной и гибкой рабочей среды. Главные культурные особенности, признанные важными для идеальной работы поколением Z, включают признание, гибкость и командную атмосферу. Более половины поколения Z рассчитывают заработать больше денег в течение первых трех месяцев и получить повышение в течение первого года.

Вопросы репутации.

Поколение Z хочет быть частью бизнеса, который имеет высокую этику, ценит разнообразие и положительную репутацию в обществе. Респонденты ожидают безопасную рабочую среду, где всех уважают и к ним относятся справедливо.

Способы поиска рабочих мест поколением Z.

Поколение Z работает с социальными медиа, являющимися дополнительным важным ресурсом. Компании, активно набирающие по-

¹ Чорный А. Поколения XYZ: stuff-уравнение со всеми известными. URL: <http://hotel-rest.biz/article/pokoleniya-xyz-stuff-uravnenie-so-vsemi-izvestnymi>.

коление Z ожидают, что процесс подачи заявок будет плавным, легким и позитивным.

Таким образом, привлечение поколения Z имеет решающее значение для успеха сферы гостеприимства.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

Е. А. Степанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы инвестирования в туризм

Аннотация. Статья посвящена проблемам и перспективам инвестирования отечественных и зарубежных предприятий в российский туризм. Цель работы заключается в выявлении и определении основных направлений привлечения инвестиционных ресурсов в туристический бизнес.

Ключевые слова: туризм; инвестиции; инвестирование; капитал; санкции.

Профессиональные инвесторы всегда держат руку на экономическом пульсе страны. Действительно, всегда выгодно вкладывать деньги именно в те сегменты и отрасли народного хозяйства, которые в данное время находятся на подъеме. На сегодняшний день в России одним из наиболее перспективных направлений для капиталовложений является туристический сегмент. Таким образом, инвестиции в туризм видятся сейчас многим российским и иностранным инвесторам более чем привлекательными. Возможностями туризма обладают практически все регионы РФ.

На сегодняшний день Россия может предложить туристам разнообразие климатических зон и географического ландшафта, а также история страны, живописи и музыки до литературы и религии. Россия располагает большим потенциалом для развития въездного туризма. По прогнозу Всемирной организации по туризму у России имеются возможности стать одним из лидеров в сфере туризма и путешествий.

Для того чтобы понять потенциал, сокрытый в туристической отрасли России, достаточно обратиться к статистическим данным. Известно, что мировой ВВП практически на 10% формируется за счет туризма и связанных с ним услуг. В нашей же стране на долю туристической отрасли приходится лишь 1,5% ВВП. Объекты индустриального туризма в г. Екатеринбурге разнообразны, представлены практически по всем видам индустриального туризма и потенциально могут удовлетворить самые взыскательные запросы туристов (см.

рисунок)¹. По данным, представленным на рисунке, большую часть этих объектов занимают объекты промышленного туризма. В настоящее время в Российской Федерации инвестирование в туристическую сферу может осуществляться двумя основными способами.



Виды объектов индустриального туризма в г. Екатеринбурге
(в % к общему числу)

Во-первых, инвестор может купить пай в паевом инвестиционном фонде, который специализируется на вложениях в туризм. В данном случае инвестиции будут иметь не слишком высокий, но стабильно получаемый доход [1]. Риски подобных вложений можно расценить, как умеренные. Во-вторых, человек может осуществлять собственные инвестиции. В этом случае риски потерять инвестированный капитал будут намного выше. Зато и потенциальная доходность таких вложений будет измеряться, куда большими цифрами.

Главной проблемой туристической отрасли нашей страны являются ветхие туристические объекты, многие из которых были построены еще во времена существования Советского Союза, т. е. во второй половине прошлого века. В лучшем случае многочисленные дома отдыха, пансионаты, гостиницы и рестораны в российский период истории пережили капитальный ремонт. Другими словами, чтобы открыть собственное

¹ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ (в посл. ред.).

туристическое агентство нужен совсем небольшой капитал. При минимальных тратах это будут инвестиции в размере 70–100 тыс. р. В эту сумму входит открытие ООО или регистрация ИП, аренда офисного помещения, зарплата менеджера [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что инвестиции в туристическую сферу на сегодняшний день являются перспективным направлением для вложения собственного капитала. При этом инвестору необходимо хорошо ориентироваться на соответствующем рынке. Только такой подход способен в современных условиях принести прибыль.

Библиографический список

1. *Олин Н. А.* Анализ состояния индустриального туризма в границах города Екатеринбурга // Молодой ученый. 2016. №25. С. 342–334.

2. *Розанова Т. П.* Российский туризм в условиях рынка: учеб. пособие. М.: РЭА, 2017.

Научный руководитель: *А. А. Ошкордина*

И. Е. Стукова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ состояния рынка общественного питания г. Екатеринбург

Аннотация. Проведен анализ состояния рынка общественного питания г. Екатеринбург. Изучен теоретический материал по исследуемой теме, приведены статистические данные.

Ключевые слова: общественное питание; предприятия общественного питания; рынок общественного питания; ресторанный бизнес.

Сфера услуг с каждым годом становится все более перспективной отраслью экономики. Рынок общественного питания — одна из наиболее привлекательных областей предпринимательской деятельности¹.

Бизнес в сфере общественного питания появился много лет назад, но с каждым годом приобретает все новые формы, учитывая технический прогресс, мировой опыт и потребности потребителей. Из-за возникшей экономической ситуации в стране данное направление переживает кризис.

Цель работы: проанализировать состояние рынка общественного питания в Екатеринбурге.

¹ *Зайцева Н. А.* Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Форум, 2016.

Экономический кризис в 2018–2019 гг. затронул все отрасли. Не остался в стороне и общепит. Далеко не все заведения оказались готовы к изменившимся обстоятельствам, не все смогли быстро и с минимальными потерями подстроиться под изменившиеся условия. Особенно пострадали дорогие заведения. Богатые клиенты остались посетителями заведений, как и прежде, а вот посетители со средним достатком отдали предпочтение более дешевым точкам общепита, перестав посещать дорогие рестораны даже по особым случаям.

Заведения среднего ценового уровня пострадали меньше. В связи с кризисом спрос, конечно, снизился, но произошел отток клиентов из дорогих заведений, тем самым предприятия смогли сохранить свои позиции продолжают пользоваться популярностью. А рестораны и кафе, предлагающие гостям бизнес-ланч обычно не страдают от отсутствия клиентов. Днем посетители приходят быстро и недорого пообедать, а вечерами посещают полюбившиеся заведения для ужинов с семьей, встреч с друзьями, по выходным отмечают дни рождения и другие праздники.

Кризис практически не затронул предприятия быстрого обслуживания. Посетители все также любят посещать кофейни, пекарни, рестораны быстрого питания. Во время чемпионата мира по футболу они стали еще больше востребованы. Те предприниматели, которые смогли быстро переориентироваться — успешно использовали ситуацию для выхода из кризиса.

По данным 2ГИС прирост заведений общепита в 2018 г. составил 5,6%. В Екатеринбурге заметнее других форматов растут кофейни-кондитерские — их количество увеличилось за год на 37%. На втором месте располагаются пиццерии (+24%), на третьем кулинарии (+20%)¹.

В последнее время потребители чаще всего выбирают знакомые заведения с известной маркой. Поэтому в городе открывается все меньше новых заведений, предприниматели предпочитают покупать франшизы у известных всем компаний. И это вполне объяснимо. Приобретая франшизу, предприниматель избегает затрат на рекламу, раскрутку и привлечение потребителя, избавляет себя от решения многих вопросов и рисков, которые неизбежны при открытии нового заведения.

В последние годы в городе появилось большое количество уличной еды (streetfood), фреш-баров, кофеен в мобильных и стационарных версиях. Ритм жизни гарантирует популярность заведений формата *togo*, в которых можно взять еду и напитки на вынос.

¹ Как изменился общепит. URL: <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit>.

Тем не менее, самыми распространенными заведениями в городе, как и в большинстве «городов-миллионников», остаются кафе — в таком формате работают почти 579 заведений (прирост за год +10%)¹.

Популярны и сервисы по доставке еды, многие заведения стали сотрудничать с такими известными сервисами, как Delivery Club и Yandex. Eda, все больше заведений организуют собственную доставку на своих сайтах.

Несмотря на кризис, общественное питание в России на сегодняшний день продолжает оставаться одним из наиболее перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли. Эксперты прогнозируют сохранение роста и на 2019 г. в диапазоне средних показателей по отрасли на 4–5%.

Научный руководитель: *М. Б. Видревич*

Е. Р. Тимергалиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург,

Экскурсионные возможности Уктуса

Аннотация. Рассматриваются история Уктуса, предложено туристско-экскурсионное развитие Уктусского комплекса.

Ключевые слова: Уктус; железоделательный завод; основание Екатеринбурга; историческое наследие; экологические экскурсии; горная степь.

В последнее десятилетие в Екатеринбурге, как и во многих других российских регионах, активизируется изучение истории города. Это сопровождается организацией экскурсий в те районы города, которые ранее были не в сфере туристско-экскурсионной деятельности [2, с. 239]. Одним из таких районов стал Уктус.

Уктус исторически сложился на берегах одноименного притока Исети и горного массива в южной части современного Екатеринбурга. Деревня Уктус упоминается в переписи 1682 г. и может считаться древнейшим русским поселением на территории Екатеринбурга. Старейшим металлургическим производством на территории современного города был и Уктусский завод.

Завод был основан по указу из Тобольска при участии главы Сибирского приказа Андрея Винуса, неподалеку от места впадения р. Уктус в р. Исеть. Строительство заводской плотины началось зимой 1702 г. Завод, как и многие уральские заводы того времени, строился как универсальный комбинат. В нем были две домны, молотовые (куз-

¹ Как изменился общепит. URL: <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit>.

нечные) цеха, одна пушечная «вертельня» — цех для рассверливания артиллерийских стволов, две кузницы, складские сараи. В 1708-1709 гг. из-за угрозы нападения по долине Исети башкир, вокруг завода были устроены острог (деревянная крепость), надолбы и рогатки [3, с. 567].

На заводе изготавливали чугун, железо, уклад, гвозди, якоря, котлы, инструмент, военную продукцию для русской армии: бомбы, гранаты, ядра, картечь. В 1713 г. начата выплавка меди, спрос на которую был велик, и производство расширили. Основная часть продукции шла в Москву и Тобольск

В штате завода числилось 35 мастеровых, еще обучалось и одновременно работало 12 учеников. К заводу для вспомогательных работ были приписаны крестьяне нескольких слобод. Кроме них, добыча руды и заготовка угля осуществлялась 141 шведским пленным [4, с. 468].

В 1721 г. при заводе учреждено Высшее Горное начальство, ведавшее металлургической промышленностью Урала и Сибири. Именно здесь поселился В.Н. Татищев, именно отсюда он совершал поездки по заводам, именно здесь принял решение о строительстве завода на Исети — Екатеринбург. С началом строительства Екатеринбургского завода, Уктусский завод снабжал новостройку всем необходимым, изготавливал инструменты рабочим и детали заводских механизмов. Роль этого небольшого завода в создании Екатеринбурга велика и не должна быть забыта [3, с. 567].

В 1750-х гг. металлургическое производство на Уктусском заводе упразднено, но при заводской плотине была устроена золотопромышленная фабрика, проработавшую до середины XIX в.

В 1928 г. Уктус стал рабочим поселком, а в 1934 г. вошел в состав Свердловска. Начинается использование Уктуса в рекреационных целях, в 1934 г. на Уктусских горах был открыт горнолыжный комплекс. К его открытию на Уктусских горах был создан самый большой в стране прыжковый трамплин по тем временам.

К настоящему времени сохранились только остатки плотины, остальная часть заводской площадки разрушена. Остается место, где работали и жили первостроители нашего города. Существует проект памятного знака шведским пленным, работавшим на Урале в начале XVIII в.

Также на Уктусе расположен Уктусский лесопарк, площадью 424 га. В лесопарке участки горной тайги сочетаются с уникальными островками степной растительности, которые объявлены памятником природы [1, с. 566]. Уктус считается одним из экологически чистых районов города.

Уктусский горный массив с многочисленными скальными выходами используется для прохождения практик студентами горного университета. Очевидна возможность организации здесь любительских и детских геологических экскурсий.

Мы видим, что Уктус перспективен для познавательных экскурсий исторической и природоведческой направленности. Также для рекреационного отдыха.

Библиографический список

1. *Архипова Н. П.* Уктусские горные степи // Екатеринбург. Энциклопедия. Екатеринбург: Академкнига, 2002. С. 566.
2. *Киселев Е. А., Киселева Н. А.* К формированию новых экскурсионных программ в традиционных туристских центрах // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации: сб. ст. междунар. науч.-практ. форума (Пермь, 15–17 мая 2013 г.). Пермь: Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2013. С. 238–241.
3. *Корепанов Н. С.* Уктусский горный завод // Екатеринбург. Энциклопедия. Екатеринбург: Академкнига, 2002. С. 566–567.
4. *Курлаев Е. А.* Уктусский (Уктусский нижний) чугуноплавильный, железоделательный и медеплавильный завод // Екатеринбург. Энциклопедия. Екатеринбург: Академкнига, 2001. С. 468–469.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*

М. А. Тимкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экотуризм на Урале

Аннотация. Рассмотрена проблема необходимости развития экологического туризма на Урале, раскрыта актуальность его развития. Проанализированы предложения экологических туров, выявлены их особенности. Сделан вывод о проблемах развития экологического туризма на Урале.

Ключевые слова: Урал; экологический туризм; природные ресурсы; экологические туры; экология.

Актуальность: Возникновение экологических проблем в России, как и в других странах, связано с тем, что интенсивное влияние человека на природу приобрело опасный и агрессивный характер. Поэтому на данный момент необходимо восстановить частично потерянную связь с природой, усвоить экологические ценности и проэкологические модели поведения. Развитие экотуризма предполагает решение вышеперечисленных задач.

С одной стороны, Урал — центр российской горнодобывающей промышленности и металлургии. С другой, Урал — регион, который привлекает туристов своей уникальной природой. В связи с этим появляется потребность в развитии экологического туризма на Урале.

«Экотуризм — ответственное путешествие в природные районы, которое сохраняет окружающую среду, поддерживает благосостояние местного населения и включает в себя просвещение» [1].

Выделяют принципы экотуризма: минимизация физических, социальных, поведенческих и психологических воздействий, повышение экологической и культурной осведомленности и уважения, обеспечить положительный опыт, как для посетителей, так и для хозяев и т. д.¹

В. В. Храбовченко выделяет 4 вида экотуризма:

- 1) научный туризм, который связан с посещением природных зон с целью проведения научных исследований;
- 2) туры по истории природы — это путешествия, которые предполагают знакомство с новой природной средой и местной культурой;
- 3) приключенческий туризм — активные способы передвижения и отдыха на природе, целью которых являются получение новых эмоций, достижение спортивных результатов и т. д.;
- 4) путешествия в природные резерваты особо охраняемых природных территорий (ООПТ) [3, с. 23].

Экологический туризм в России, как и во всем мире, рассматривается как неотъемлемый элемент устойчивого развития современного туризма [2, с. 2]. В настоящее время в Свердловской области проводятся мероприятия по развитию экотуризма в рамках госпрограммы «Обеспечение рационального и безопасного природопользования на территории Свердловской области», которая рассчитана до 2024 г.

Несомненно, Урал является перспективным регионом для развития экотуризма, так как на Урале множество разнообразных природных достопримечательностей. Здесь есть горы и скалы, пещеры, реки и озера, водопады. Свердловская область отличается уникальным природным расположением: здесь проходит граница Европы и Азии, здесь преобладают и высокие горы, и густые леса, в которых немало национальных парков и заповедников, что, конечно же, вызывает интерес у туристов.

Статистика показывает, что людей интересует экологический туризм все больше и больше. Согласно данным портала, tripadvisor ежегодно 30% от общего количества туристов в мире являются экотуристами, а 71% — готовы принять участие в эпоходах. Поток туристов

¹ *The International Ecotourism Society*. URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism>.

в природные парки увеличивается с каждым годом, причем растет и количество иностранных туристов¹.

По данным аналитического агентства «ТурСтат» в 2018 г. Свердловскую область посетило более миллиона туристов, включая иностранных туристов². Для того чтобы понять, насколько развит и востребован экологический туризм на Урале, необходимо проанализировать рынок предоставляемых услуг. Экологическим туризмом занимаются «NordUral», «Золотой компас», «Аркаим-трэвел». Продолжительность туров, в основном, составляет 2–4 дня, стоимость — от 2 до 6 тыс. р. Предложения экологических туров особо развиты на Южном и Среднем Урале, так как эти регионы достаточно доступны, изучены.

Но на современном этапе существуют проблемы, которые необходимо решать.

1. Многие парки и другие природные объекты не обрабатываются от клещей, что говорит о небезопасном нахождении на их территории и, следовательно, об отказе людей их посещать.

2. Не все фирмы предоставляют страховку от несчастного случая.

3. Доходы от экотуризма не направляются на защиту окружающей среды.

4. Многие люди во время посещения ООПТ вмешиваются в естественные процессы жизнедеятельности растений и животных путем их кормления, шумовым воздействием, разрушением гнезд, нор.

Несмотря на то, что туры называются экологическими, главной их целью является посещение достопримечательностей, а не решение, исследование экологических проблем. Экологический туризм, прежде всего, подразумевает заботу об окружающей среде.

Библиографический список

1. *Богатырева Д. С.* Феномен экологического туризма как мейнстрим современности // Сервис в России и за рубежом. 2015. №4(6). Т. 9. С. 16–26.

2. *Лапина А. Е.* Экологический туризм и законодательство России // Сервис в России и за рубежом. 2008. №2 (7). С. 93–99.

3. *Храбовченко В. В.* Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*

¹ *Валеев А.* Экотуризм на Южном Урале: от экологии к инвестициям. URL: <http://zvuv-74.ru/articles/obshchestvo/02901>.

² *Лучшие* туристические регионы России за 2018 г. / ТурСтат. URL: <http://turstat.com/toptravelrussiaregion2018>.

Проблемы развития гостиничного бизнеса на основе инноваций

Аннотация. Рассматривается роль инноваций в функционировании гостиничных предприятий. А также анализируются проблемы развития предприятий гостиничного бизнеса на основе инноваций.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; инновации; инновационная деятельность; проблемы развития.

Современные условия ведения хозяйства, повышение конкуренции подталкивают предприятия гостиничного бизнеса к стремлению завоевать новых и удержать имеющихся клиентов. Достижение целей гостиничного предприятия зависит от его возможности и способности разрабатывать и внедрять инновации при выпуске товаров и услуг, а также в управленческом процессе.

Гостиничные предприятия, занявшие устойчивое место на отечественном рынке, стремятся с целью сохранения и повышения конкурентоспособности внести инновации в организацию бизнеса. В связи с подобной тенденцией развитие гостиничной индустрии в нашей стране происходит не только количественно (увеличение числа предприятий, номеров и т. д.), но и качественно [1].

Гостиничный бизнес представляет собой быстро развивающуюся отрасль, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта, примерно 5% всех налоговых поступлений. В настоящее время в Российской Федерации насчитывается 263 тыс. гостиничных номеров. 37 тыс. из них находятся в Москве, 18 тыс. в Санкт-Петербурге, и 208 тыс. приходится на другие субъекты нашей страны. При этом современный гостиничный рынок российских регионов на 80% формируется реконструированными гостиницами старой советской постройки и нуждается в новых отелях, оборудованных в соответствии с современными требованиями¹.

Негативное влияние на процесс внедрения инноваций в гостиничном бизнесе оказывают следующие проблемы:

- отсутствие у многих предприятий опыта инновационной деятельности в гостиничной сфере;
- несовершенство нормативного регулирования, которое позволяет организовать сервисный компонент бизнеса;

¹ РБК. Исследования рынков. URL: <http://marketing.rbc.ru/articles>.

- низкий уровень осознания необходимости разработки и внедрения инноваций;
- отсутствие государственной поддержки инновационной деятельности предприятий гостиничного бизнеса;
- небольшое число конкурирующих предприятий отрасли на региональном уровне;
- отсутствие финансовых ресурсов на применение инноваций на гостиничных предприятиях;
- высокие затраты на разработку инноваций;
- сложность привлечения инвестиционных ресурсов в сферу гостиничного бизнеса;
- отсутствие высокого уровня развития региональной инфраструктуры, который способствует более эффективному внедрению инноваций;
- недостаточный уровень квалификации персонала для внедрения инноваций на гостиничном предприятии;
- рост цен на гостиничные услуги вследствие внедрения инноваций и т. д. [2; 3]

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе представляет собой совокупность инноваций, которая направлена на совершенствование управления внутренней средой предприятия и основана на применении последних разработок в информационной сфере, а также оказании новых услуг.

В условиях развития цифровой экономики имеется возможность применения инновационных и цифровых технологий в гостиничном бизнесе, где уже сформирована активная инновационная среда.

С целью решения проблемы сохранения индивидуального подхода к клиенту возможно внедрение инновационных маркетинговых инструментов, к числу которых можно отнести применение программы лояльности объекта размещения. Такая программа поощрения гостя является достаточно важным элементом гостиничного предприятия наряду с ценой услуг, местоположением и отзывами. Однако, при внедрении инноваций в свою деятельность гостиничные предприятия сталкиваются с рядом сдерживающих факторов, устранение которых позволит гостиничному бизнесу выйти на новый уровень развития.

Библиографический список

1. *Инновации и предпринимательство в современной России* / Л. В. Дмитриева, Ю. Н. Никулина, А. Н. Лисина и др.; под общ. ред. Н. В. Клочковой. Иваново: Научная мысль, 2012.

2. Макарова С. Н., Скрыгина Д. А. Проблемы внедрения инноваций в гостиничном бизнесе региона // Проблемы устойчивого развития экономики в условиях глобального кризиса: сб. науч. тр. / ред. кол.: Е. З. Герчикова и др. Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2018. С. 195–201.

3. Пахомова А. И., Буряков С. А. Сфера услуг как движущая сила развития сервисных инноваций // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2–1(67–1). С. 384–387.

Научный руководитель: *Е. И. Сорокина*

А. Д. Ушакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Хостелы: перспективное направление развития индустрии гостеприимства г. Екатеринбург

Аннотация. Рассматривается новый, динамично развивающийся в России вид размещения гостей — хостелы. Выявлены проблемы, предложены варианты их решения, указаны преимущества и перспективы развития данного вида размещения гостей. Проанализирована ситуация на рынке хостелов в г. Екатеринбурге и определено дальнейшее их развитие как перспективной составляющей гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: туризм; гостеприимство; хостел; услуга; развитие; гость.

Ежегодно более одного миллиарда человек совершают путешествия в другие страны, и с каждым днем эта цифра становится все больше. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) число туристических поездок во всем мире в 2018 г. достигло рекордных 1,4 млрд, что на 6% больше, чем в прошлом году¹. Въездной и внутренний туризм, спрос со стороны представителей деловых кругов обеспечивают активно развивающиеся как мировой индустрии гостеприимства, так и российской [3].

Отметим, что в последние годы спрос на услуги бюджетных средств размещения возрастает, что предопределяет стремительное развитие таких средств размещения эконом-класса как хостелы. Это обусловлено популяризацией процесса независимой организации путешествия самими туристами [2]. Традиционно услугами хостела пользуется молодежь, группы туристов, командировочные, студенты-заочники. Для данных групп гостей важно, чтобы средство размещения было бюджетным и находилось недалеко от центра и главных достопримечательностей

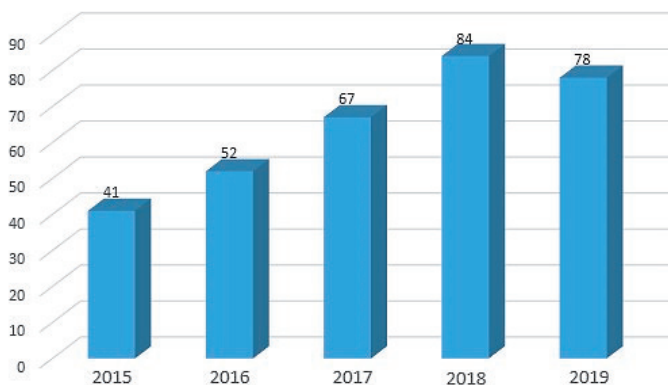
¹ *Всемирная туристская организация UNWTO. URL: <http://media.unwto.org/ru>.*

города, поэтому хостел, с минимальным набором услуг и правильным расположением, способствует удовлетворению основных потребностей гостя.

Хостел — это система размещения гостей за не высокую плату с минимальным количеством оказываемых услуг: размещение, предоставление постельного белья и полотенец, возможность самостоятельного приготовления еды, душ, интернет.

Хостелы сформировали достаточно обширный сектор российской индустрии гостеприимства [4]. На данный момент в 50 крупнейших городах России насчитывается более 1500 хостелов. Более трети из них являются новыми и открылись в прошлом году¹. Увеличению числа такого вида гостиниц в России способствуют переориентация путешественников на недорогие варианты размещения, проведение в нашей стране различных мероприятий международного уровня и повышение интереса к туризму внутри страны.

Рассмотрим развитие хостелов на примере г. Екатеринбурга. В Екатеринбурге ежегодно проходит большое количество мероприятий разного уровня, которые привлекают миллионы туристов со всего мира. За последние 5 лет в городе наблюдается значительное увеличение количества хостелов. В середине 2015 г. в Екатеринбурге располагался 41 хостел, на первое января 2019 г. их число увеличилось до 78 (прирост количества на 90,2% относительно 2015 г.). Динамика развития представлена на рисунке.



Динамика развития индустрии хостелов в Екатеринбурге с 2015 по 2019 г.²

¹ *Онлайн-сервис* для организации путешествий OneTwoTrip! URL: <http://onetwotrip.com/ru>.

² *Информационный портал* Екатеринбурга. URL: <http://ekburg.ru>.

Наибольшее количество хостелов в г. Екатеринбурге наблюдалось в 2018 г. Связано это с проведением в Екатеринбурге четырех матчей Чемпионата мира по футболу. По окончании турнира 6 хостелов перестали работать, так как они выполнили свое временное предназначение.

Основным конкурентным преимуществом хостелов является цена, поскольку другие средства размещения имеют более высокую цену из-за большего количества услуг, предоставляемых гостю во время размещения. Цены на спальное место в хостеле варьируются от 250 до 1500 р. Средняя цена проживания в хостеле Екатеринбурга составляет чуть более 570 р. за койко-место¹.

Очевидно, что хостел является наиболее бюджетным способом размещения гостей Екатеринбурга [1]. При этом существуют предпосылки, вследствие которых гости отказываются пользоваться услугами хостела: низкая безопасность, ограниченность пространства, дискомфорт пребывания в номере с соседями.

Современные хостелы сталкиваются в своей работе со следующими проблемами: неосведомленность гостей о данном виде размещения; ассоциация хостела с антисанитарией и грязью; уменьшение количества гостей после проведения мероприятий международного уровня.

Для изменения ситуации, связанной с неправильным восприятием хостела в современном его значении, необходимо повышать техническое, функциональное и социальное качество оказываемых услуг; предоставлять потенциальным гостям достоверную и надежную информацию об хостеле; внедрять современные технологии обслуживания для формирования лояльного отношения гостя; ориентировать работников оперативно решать проблемы гостя; повышать уровень безопасности проживания гостя в хостеле.

Спрос на услуги хостелов в настоящее время находится на подъеме. Преобразование стереотипа восприятия хостела может привести к увеличению количества гостей, выбирающих качественные и недорогие услуги в соответствующих средствах размещения. Современные хостелы, обладая ценовым конкурентным преимуществом, развиваются, создавая комфортное для проживания целостное и концептуальное пространство, отвечающее как материальным, так и нематериальным потребностям гостя, становясь серьезным игроком на ранке предоставления услуг гостеприимства.

¹ Система онлайн-бронирования отелей Booking. URL: <http://booking.com>.

Библиографический список

1. *Васильева Ю. С., Розенко С. В., Пестряков А. Н.* Развитие хостелов как одно из направлений гостиничного бизнеса // Вопросы науки и образования. 2018. № 29(41). С. 42–44.
2. *Коновалова Е. Е., Косарева Н. В.* Развитие молодежного туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, № 1(62). С. 196–208.
3. *Лелека В. В., Соковнина Н. В.* Хостелы как перспективная тенденция развития гостиничного бизнеса // Иннов: электронный научный журнал. 2017. № 1(30).
4. *Рубан Д. А., Григайте А. В.* Хостелы в гостиничном хозяйстве России: систематизация и критический анализ современных представлений, инновационный аспект // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2018. № 2(28). С. 86–89.

Научный руководитель: *Е. В. Логинова*

А. А. Хлебова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль модернизации в развитии парижского Диснейленда

Аннотация. Статья посвящена проблемам развития привлекательности парижского Диснейленда. Рассматривается проект модернизации парка развлечений. Делается вывод о роли инвестиций в эффективности совершенствования системы туристической индустрии.

Ключевые слова: модернизация; привлекательность турпродукта; парижский Диснейленд; инвестиции.

Французская система туристической индустрии претерпевает постоянное развитие и усовершенствование. Неизменное первое место в Европе по количеству посещений туристами занимает парк развлечений Диснейленд, открывшийся в г. Париже в 1992 г. За время своего существования его посетили 320 млн туристов, доля доходов во французскую казну представляет 6,2%. Представляя собой мощный экономический и социальный рычаг для развития всего парижского региона, парк обеспечивает рабочими местами 16000 служащих, представляющих более 100 различных национальностей.

Учитывая туристическую привлекательность и динамичное развитие региона, а также необходимость совершенствования, знаменитый парижский Диснейленд закроет на год свои двери, чтобы провести модернизацию и подготовить прибытие известных супергероев Marvel. Инвестиционный план на модернизацию составляет 2 млрд евро и зна-

менитый отель «New York» закрылся на реставрацию, чтобы открыться только в январе 2020 г.

Отель будет переоборудован для размещения популярных супергероев Marvel, появляющихся в комиксах, лицензией на которые с 2009 г. владеет компания Walt Disney. В отеле «Disney's New York — Art of Marvel» будет 476 номеров, 65 представительских номеров, 15 тематических люксов, 8 стандартных люксов и два президентских.

Дизайн интерьера комнат будет выполнен в стиле Железного Человека, а тематические люксы — в духе Человека-паука и Мстителей. Стандартные и президентские люксы будут иметь нейтральное оформление. Все комнаты будут оснащены сенсорными планшетами, плоскими экранами и другими технологическими новинками.

Преобразование отеля «Disney's New York — Art of Marvel» положит начало открытию аттракционов, новых площадок и различных шоу по всему парижскому Диснейленду. Крупнейший парк развлечений в регионе Иль-де-Франс дает наглядное представление о том, какой станет в будущем тематическая зона, посвященная Marvel Park Walt Disney Studios, которая изменится с этим инвестиционным планом.

В ноябре 2018 г. парижский Диснейленд собрал более 600 туроператоров с дюжины международных рынков (Франция, Великобритания, Германия, Испания, Скандинавия, Россия, Эмираты и др.) по случаю проведения мероприятия по продвижению турпродукта, форума Disney Stars Live Experience.

В 2006 г. была запущена программа DisneyStars, к которой уже подключились 8000 французских агентов. Приложение постоянно обогащается, обновляется, корректируется, предоставляет инструменты, онлайн — обучение, маркетинговые материалы, доступные турагентам круглый год. Директор по маркетингу и продажам Диснейленда рассказывает, что компания внедряет свой продукт в интерактивном режиме с помощью специальных приложений, благодаря которым можно узнать особенности турпродукта, различия между каждым отелем, типологию отелей, кейтеринг и т. п., что позволяет лучше соответствовать ожиданиям клиентов.

Таким образом, инвестиции, модернизация и реорганизационные проекты являются необходимыми для поддержки и развития индустрии развлечения. Французское правительство готово поддержать проект модернизации парижского Диснейленда, рассчитанный на долгие годы вперед до 2023–2024 гг. В соответствии с разработанным планом первые новые аттракционы откроются в 2021 г.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

Развитие туризма на Ямайке

Аннотация. Статья посвящена особенностям развития туристической индустрии на Ямайке. Одним из основных моментов этой статьи является тот факт, что туризм на Ямайке является главным источником заработка местного населения. В статье подчеркивается, что от туризма на Ямайке отмечаются самые высокие уровни валютных поступлений.

Ключевые слова: туризм; Ямайка; выгода; достопримечательность; рабочие места; валюта; доход; отдых.

Красота Карибского бассейна, тепло и гостеприимство известны во всем мире. Это сочетание природного рая и уютных номеров. Туристический продукт Карибского бассейна столь же разнообразен в своих предложениях, заманивая посетителей возвращаться из года в год. Такие страны, как Ямайка, Барбадос, Тринидад и Тобаго, Багамские острова и Гренада, являются одними из самых популярных туристических направлений в мире. Эти страны предлагают не только прекрасные льготы природы, но и достопримечательности мирового класса [1].

Экономические выгоды от туризма на Ямайке не подлежат сомнению. Фактически, каждый год в этом секторе отмечаются самые высокие уровни валютных поступлений (около 2 млрд дол. США)¹. От дорогих пятизвездочных отелей до апельсиновых торговцев на улицах влияние иностранных долларов делает туристические достопримечательности национальным достоянием.

С улучшением коммерческой деятельности появляется создание большего количества рабочих мест [3]. Тысячи ямайцев работают прямо или косвенно в сфере туризма. Размещение туристов требует огромных инвестиций в инфраструктуру. Это касается не только отелей и курортов, но и общественных учреждений и учреждений.

Заметным изменением в экспортной экономике Ямайки после обретения независимости стало развитие нетрадиционного экспорта. К ним относятся цветы и декоративные растения, специализированные тропические фрукты, искусство и ремесла. Новые развивающиеся отрасли включают производство одежды, особенно в результате Карибской бассейновой инициативы, обработку данных, музыку и развлечения.

Ямайка также готова извлечь выгоду из индустрии оздоровительного туризма, растущего рынка в стране. Такой потенциал позволяет

¹ *Jamaica Travel Secrets: An Insider's Guide to Hotels, Restaurants, Attractions, Tours, Flights, Culture and Lifestyle.* URL: <http://jamaica-travel-secrets.com>.

сделать оздоровительный туризм жизнеспособным вариантом получения дохода, который, если его использовать, может принести огромные суммы в казну страны [2].

В стране есть множество всемирно известных природных туристических достопримечательностей, которые посещают более миллиона туристов каждый год. Туризм продолжает вносить вклад в национальный доход и развитие инфраструктуры. Поэтому жизненно важно, чтобы дальнейшее развитие туристической индустрии было главным приоритетом в создании лучшего в мире туристического направления.

Сегодня туризм Ямайки является вторым по величине источником валютных поступлений после денежных переводов. Туристическая индустрия Ямайки настолько важна для этого острова, что каждый четвертый занят в этой отрасли.

Только в туристическом секторе Ямайка получила около 2,81 млрд дол. США. Это соответствует 19,00% его валового внутреннего продукта.

Библиографический список

1. *Гончарова Н. А.* История развития европейского туризма // Туризм как фактор регионального развития: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 апреля 2018 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. С. 36–38.
2. *Гончарова Н. А., Замараева М. К.* Управление экологическими ресурсами в XXI веке // *European Social Science Journal*. 2018. №2–1. С. 70–75.
3. *Goncharova N. A., Kondratenko I. S., Zamaraeva E. N.* Economic mechanism of industrial enterprise resources management efficiency assessment // *The Journal of Social Sciences Research*. 2018. Vol. 4, №12. Pp. 470–477.

Научный руководитель: *Н. А. Гончарова*

Удержание клиентов в сфере гостиничного обслуживания

Аннотация. Долгосрочные отношения с потребителями являются залогом успешного бизнеса в гостеприимстве. В компаниях, где действует политика удержания, прибыль растет за счет сотрудничества с постоянными покупателями. Однако, удержать потребителя одной лояльностью невозможно, необходимо выстраивать сотрудничество с потребителями. К современным методам удержания относятся: клубные карты, регулярное общение с покупателями через мессенджеры и социальные сети, создание реферальных (партнерских) программ, персонализированные рассылки по электронной базе клиентов, тематические форумы и блоги.

Ключевые слова: удержание; потребители; лояльность; удовлетворенность.

Долгосрочные отношения с потребителями — залог успешного бизнеса. Даже если услуга разовая, потребность в ней может возникнуть через несколько лет (например, покупка машины, недвижимости). Однако 80% российских компаний работают на привлечение клиента и только 20% строят стратегию их удержания.

По статистике коммерческие фирмы теряют в год до 30% клиентов. В компаниях, где действует политика удержания, прибыль растет за счет сотрудничества с постоянными покупателями и может достигать 100%. Во-первых, лояльные клиенты более терпимы к ценам компании. Они не ищут, где подешевле и не спрашивают скидок. Во-вторых, они уже знают все плюсы и минусы сотрудничества с вами, плюс охотно пробуют новые виды продукции.

К современным методам удержания относятся:

- клубные карты — способ, позволяющий покупателю почувствовать себя частью компании. Как правило, такие клубы закрыты для посторонних и дают экономические привилегии для участников;

- регулярное общение с покупателями через мессенджеры и социальные сети, публикация полезного бесплатного контента, призванного не продавать слугу, а обучать клиентов (советы, инструкции, рекомендации);

- создание реферальных (партнерских) программ, нацеленных на денежную награду для клиентов, привлекающих новых покупателей;

- персонализированные рассылки по электронной базе клиентов (напоминания об акциях, поздравления с праздниками, новости компании, оповещения о появлении новых товаров и услуг);

– тематические форумы, блоги и целые порталы, где покупатели советуются со специалистами компании, общаются на тему использования продукта с другими клиентами, делятся полезной информацией.

Механические способы удержания могут разово спасти ситуацию, но постоянно генерировать повторные покупки они не в силах, здесь нужна системность [1].

К. Сьюэлл считает, что в XXI в. фирме нельзя продавать услуги и товары среднего качества. Покупатели уйдут туда, где дешевле, либо заплатят больше конкурентам, но получат лучший результат. Чтобы поддерживать долгосрочные отношения с потребителями, необходимо:

- всегда спрашивать клиента — что ему нравится в компании, а что нет;
- всегда говорить «Да» постоянным клиентам во всем, что касается бизнеса;
- не отмахиваться от заказчика в выходные и нерабочие дни;
- делать больше, чем обещали изначально;
- выстраивать системное обслуживание, а не надеяться на улыбки и вежливое обращение персонала;
- своевременно отслеживать ошибки в работе отдела продаж, признавать их и исправлять;
- выполнять обещания с первого раза;
- равняться на лидеров рынка;
- стремиться к тому, чтобы каждый сотрудник мог разрешить проблему потребителя [2].

При этом компания должна регулярно повышать планку обслуживания. Конкуренты начнут со временем копировать успешные действия, поэтому нужно постоянно улучшать стандарты качества, и делать это целенаправленно.

Т. Пол выделяет три причины неудовлетворенности потребителей: система обслуживания, ценности компании и сотрудники

Около 8% недовольных потребителей оставляют негативные отзывы на сайте или форуме. Таким образом, необходимо самостоятельно искать отрицательные отзывы о качестве обслуживания и нейтрализовать их.

Многие думают, что удержание — это бесконечные акции, подарки и бонусы. Каждый второй бизнес разрабатывает специальные программы лояльности для своих клиентов — дисконтные карты, купоны, накопительную систему скидок. Однако нужно понимать, что удержать покупателя одной лояльностью невозможно. Необходимо выстроить

сотрудничество с потребителями таким образом, чтобы они не хотели менять поставщика услуг долгие годы.

Библиографический список

1. *Радыгина Е. Г.* О научных основаниях повышения удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием // Научное обозрение: теория и практика. 2018. №6. С. 254–260.
2. *Сьюэлл К., Браун П. Б.* Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*

А. К. Шляпникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Гостиничная индустрия в наши дни

Аннотация. Рассматривается индустрия гостеприимства, как комплекс товарно-хозяйственной деятельности, которая помимо проживания, еды и напитков предлагает различные дополнительные и вспомогательные услуги для того, чтобы удовлетворить современные потребности, требования и желания туристов-потребителей. Анализируются различные современные потребности, требования и желания туристов-потребителей.

Ключевые слова: гостеприимство; гостиничный бизнес; ресторанная индустрия; бары; тренды.

Первые следы гостеприимства обнаружены в древних рабовладельческих цивилизациях. Технологические изобретения, появление средств транспорта, экономический и культурный прогресс, увеличение времени досуга и страсть к путешествиям влияли на развитие гостеприимства на протяжении истории. Сегодня гостеприимство и его основные и дополнительные услуги поощряют и дают возможность для развития туризма в определенном городе или стране в целом. Разработка и предложение услуг в сфере гостиничного бизнеса, большое количество сотрудников и использование новых продуктов, позволяет этой деятельности участвовать в общем экономическом и социальном развитии региона, на территории которого она работает [1].

Современные потребности, требования и желания туристов — клиентов, такие как: повышенная потребность в безопасности и сохранении здоровья; акцент на экологии и здоровое питание; пребывание в чистой природе; растущий спрос на приключения и экстремальный туризм; конференц-залы и стимулирующие предложения для MICE-туризма; посещение различных городов, крупных спортивных, куль-

турных, религиозных, деловых мероприятий; привели к появлению новых тенденций в сфере гостеприимства, внедряющей новые проекты. В настоящее время гостиничные тенденции включают в себя различные типы отелей: СПА-отели, цель которых — снять стресс постояльцев и улучшить качество жизни. Философия бизнеса таких отелей включает уход за лицом и телом, укрепление здоровья с различными оздоровительными и спа-методами, психологическими тренингами и специальной оздоровительной диетой. Бутик-отели. Термин бутик — отель в последнее время встречается очень часто и пользуется спросом. Типичные бутик-отели включают в себя первоначально украшенный интерьер, специально разработанные номера и стильные люксы, эксклюзивный лаундж-бар, отличный ассортимент еды и напитков, а вместимость такого отеля от 10 до 15 номеров. Отели по системе «все включено» можно найти в Средиземноморских странах и экзотических туристических направлениях. Это отели с комплексным обслуживанием, которые часто выбираются семьями с детьми и туристами, кто будет проводить большую часть своего времени в гостиничном комплексе, либо на пляже, либо у бассейна отеля. Кроме вариативности отелей для современных гостиничных тенденций, характерны такие услуги как: онлайн-поиск, бронирование и анимация. Современные потребители все чаще сталкиваются с интернет — концепциями, такими как онлайн-поиск и бронирование или электронными платежами. Анимация в последние годы стала важной составляющей предложений отелей, которые стремятся заполнить свободное время гостей. Каждый серьезный гостиничный комплекс, который хочет соответствовать современным требованиям и потребностям гостя, уделяет особое внимание этому важному сегменту рынка, организуя различные мероприятия для всех возрастных групп. Индустрия делового туризма, а коротко — МІСЕ-туризм так же является одной из современных потребностей индустрии гостеприимства. МІСЕ-туризм — это мероприятия, направленные на развитие, мотивацию и обучение персонала, партнеров и клиентов компании, а также на представление компании, ее ценностей, философии и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя [1]. То есть МІСЕ-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе. Большое внимание должно уделяться и экологии. Современные потребители более социально и экологически сознательные, поэтому они хотят знать, все ли действия по защите окружающей среды принимаются и как предприятия гостиничной индустрии помогают сохранять окружающую среду, и, каким образом, деньги, которые они заработали, вкладываются в экологию.

Гостеприимство является специфической экономической деятельностью, которая, кроме основных своих функций: проживания, питания и напитков, предлагает различные социальные, культурные и медицинские услуги для удовлетворения желаний и потребности клиентов. Новые потребности, требования и желания клиентов привели к появлению новых тенденций при разработке гостиничных предложений. Современные знания работников и менеджеров в индустрии гостеприимства является предпосылкой для создания нового сервиса, довольных клиентов и конкурентных преимуществ на туристическом рынке [2].

Библиографический список

1. *Шемякина Е. А.* Развитие МСЭ-туризма в уральском федеральном округе и Екатеринбурге // Туризм как фактор регионального развития: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 апреля 2018 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. С. 118–121.
2. *Batinić I.* Current trends in hospitality industry // (JPMNT) Journal of Process Management — New Technologies, International. 2013. Vol. 1, №4. Pp. 91–95.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

Е. И. Шляховая

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие и организация ресторанного бизнеса в России

Аннотация. Рассмотрен ресторанный бизнес, его развитие и организация с позиции оказания услуги и предоставлении досуга. Рассмотрены проблемы ресторанного бизнеса в России.

Ключевые слова: общественное питание; ресторанный бизнес; концепция развития; маркетинг; качество.

Питание является важнейшим процессом в жизни человека. Обслуживание зародилось еще в Древние времена, а сейчас стремительно развивается и проносит еще больше новшеств. Ресторанный бизнес как был, так и остается привлекательно — инновационной сферой для предпринимателей. Очень важно, как этот бизнес развивался и развивается в наше время, ведь одна из главных задач предприятия питания — удовлетворить потребности человека в пище [2].

Ресторанный бизнес привлекает большое количество людей, ведь именно здесь можно получить хороший доход. От предпринимателей и звезд до самого просто человека — любой может организовать этот

не сложный, на первый взгляд, бизнес. Но этот первый взгляд обманчив, ведь это дело можно отнести к рискованному бизнесу, так как прогореть может каждый не зная массу тонкостей и подводных камней этого бизнеса.

Для начала развития ресторанного бизнеса необходимо создать правильную и качественную концепцию развития и организации. Концепция должна включать в себя такие этапы:

- разработка торговой марки;
- дизайн интерьера, мебель;
- требования к персоналу;
- меню;
- работа с поставщиками;
- принцип ценообразования;
- реклама и маркетинговый ход.

Разработка этих этапов является основным успехом концепции в ресторанном бизнесе. Немаловажным успехом общественного питания является удовлетворение желаний гостей. Ресторанный бизнес подразумевает знание различных концепций и критериев обеспечения рентабельности ресторанов, планировки подсобных и основных помещений, дизайна, эргономики, оборудования залов, управления персоналом и других сфер, необходимых для проектирования, организации и эффективного ведения этого бизнеса [1].

Проблемы ресторанного бизнеса в России в 2019 г. можно выделить следующие:

1) расположение. В России до сих пор непопулярны отдаленные или загородные рестораны, поэтому залог успеха для большинства заведений — аренда помещения на улицах с хорошим пешеходным и автомобильным трафиком. Мало людей — нет прибыли;

2) цена аренды. Закладывая фиксированную сумму аренды в бизнес-план, начинающие рестораторы забывают о сроках. И после очередного поднятия арендной ставки их заведение перестает быть рентабельным. Переезжать тоже невыгодно, и в итоге приходится закрывать кафе;

3) отсутствие идеи. Гости хотят нечто большее, чем блюда, они приходят за атмосферой, качественным сервисом, приятным и интересным интерьером, где им уютно находиться;

4) отсутствие маркетинга. Маркетингом нужно заниматься постоянно, платная реклама в соцсетях, акции в меню, промо-кампании и системы лояльности должны работать постоянно;

5) низкое качество сервиса. Это довольно частая проблема, из-за которой закрываются даже успешные, на первый взгляд, проекты. Частая смена персонала и постоянное обучение новых сотрудников негативно влияет на уровень обслуживания¹.

Тенденции ресторанныго бизнеса в России

1. Доставка — самый важный и актуальный тренд последних лет только усилится в 2019 г. Без нее будет крайне сложно конкурировать и, соответственно, быстро выйти на окупаемость.

2. Больше заведений, открытых по франшизе. Начинаящие предприниматели не хотят рисковать своим проектом, поэтому запуск бизнеса по успешной и стабильной модели выглядит гораздо заманчивее, что подтверждается статистикой открытых заведений общепита.

3. Меньше универсальных ресторанов «суши — пицца — кальян — караоке». Гости все чаще предпочитают таким заведениям более узконаправленные кафе, пиццерии или кальянные — места, где готовят их любимые блюда действительно вкусно. Отсюда вывод, что стоит ориентироваться на монопродукты: бургерные, пиццерии и т. п. 4. Больше пекарен и кондитерских. Свежая выпечка пользуется спросом круглогодично, а размещать такие заведения можно как в спальных районах, так и на центральных улицах с большим трафиком.

5. Fast-casual-рестораны и эмоциональный маркетинг.

Рестораторы стараются привлечь гостей работой в соцсетях — в фейсбуке, инстаграме. Еще недавно все это не было так распространено. Ну и, конечно, никто не отменял скидки, всевозможные бонусы, акции. В последнее время многие перешли на специальные бонусные программы, и это дает определенные преимущества перед конкурентами. Однако и конкуренты могут предложить гостям какой-то дисконт и выгодно отличаться. Самому ресторану скидка, безусловно, менее выгодна, чем некий бонус. А гостю гораздо приятнее получать именно скидки. Кто же откажется от скидки в 10%?! Это лучше, чем знать, что где-то что-то суммируется или накапливается [3].

Ресторанному рынку нужна помощь! Вся нынешняя ситуация буквально кричит о его спаде. Рынок пережил слишком большие потрясения. Курс доллара, снижение потребительской активности, перебои с продуктами, ужесточение контроля — все это отразилось на нем:

во-первых, ресторан обязан держать огромный штат сотрудников. Из-за большого числа нормативов вынуждены набирать и профессионально подготовленную администрацию, которая должна разбираться

¹ *Продвижение* ресторана. URL: <http://fb.ru/article/312953/prodvijenie-restorana-razvitiie-restorannogo-biznesaa>.

во всех нормативах и соблюдать их. А это огромные вложения. К примеру, концепция семейного бизнеса, когда у руля заведения стоит семейная пара с детьми, в нашей стране просто невозможна. Законодательные нормы, касающиеся ресторанного бизнеса, давно пора менять. Это позволит сократить траты на лишние для сотрудников, без которых во всем мире прекрасно обходятся;

во-вторых, вопрос о снижении налоговой нагрузки на рестораны, о стимулировании развития ресторанной сферы. Государство сейчас помогает сельскому хозяйству — дотациями, законами, специальными нормативными актами. Но хотя бы снизить нагрузку! Сегодня инвесторы неохотно тратят средства на ресторанный бизнес. Им не видна прибыль, непонятно, когда деньги можно будет отбить. И если дальше идти тем же путем, рынок деградирует. Неплохо бы дать ресторанам каникулы — несколько лет на адаптацию.

Прогноз развития ресторанного рынка зависит от политики государства. На рынке останутся лишь крупные монстры-сетевики. Все гастрономические рестораны, отдельные креативные ребята, мечтающие развивать, российскую кухню, потихоньку уйдут. Просто не выдержат. А инвесторы откажутся вкладываться. Мы будем жить среди «сушечных», итальянских забегаловок и транснациональных компаний, зажимающих российского предпринимателя.

Таким образом, ресторанный бизнес будущего — это эмоции, ценность живого контакта с человеком, а не безразличие. С каждым годом мир ускоряется, и у вас не будет времени все исправить. Вы становитесь лучшим — или закрываете заведение. Поэтому сейчас такое большое количество провалившихся проектов. Проекты работают максимум год, а потом закрываются или меняют формат, потому что хотят подготовиться еще тщательнее. Единицы будут держаться более трех лет — только те, которые управляют эмоциями гостей.

Библиографический список

1. *Малышкина Е. А.* Тенденции развития рынка ресторанного бизнеса России в современных условиях // Гуманитарные науки. Экономика. Вестник ТГУ. 2009. Вып. 5 (79). С. 263–266.
2. *Соснина А. А., Главчева С. И.* Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса на примере г. Новосибирска // Экономика, управление, бизнес. Вестник КрасГАУ. 2014. Вып. 11. С. 64–67.
3. *Хусенова С. Х.* Ресторанный бизнес в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. №8. С. 132–134.

Научный руководитель: *П. В. Бочков*

Иностранный язык как фактор конкурентоспособности гостиничного бизнеса

Аннотация. Широкое распространение въездного туризма среди иностранных граждан требует определенной языковой подготовки персонала гостиниц принимающей стороны.

Ключевые слова: деловой туризм; гостиница; иностранный язык.

Путешествие в Россию — пункт в туристических планах многих иностранцев. И, если в течение долгого времени, туристы из других стран посещали, за малым исключением, только Москву и Санкт-Петербург, то в последние годы их число растет и в других регионах, в том числе и в Уральском федеральном округе, и в частности, в Екатеринбурге. Так, по статистическим данным Ростуризма, число иностранных граждан, посетивших Свердловскую область в течение 8 лет (2009–2017) возросло более чем в 2 раза¹.

Рост востребованности Екатеринбурга среди туристов связан с несколькими факторами. По версии сайта Ростуризма, ключевой вид туризма в городе — деловой, что обусловлено высокой концентрацией крупных предприятий горнодобывающей промышленности, а также конгрессно-выставочными и спортивными мероприятиями, на постоянной основе проходящими в городе. Так, в Нижнем Тагиле до 2015 г. проходила Международная выставка вооружений. 7-й год подряд в Екатеринбурге проходит Международный туристский форум «Большой Урал» как полномасштабная площадка для представителей бизнес-сообщества и сферы гостеприимства и туризма для формирования стратегии развития внутреннего и въездного туризма. Город и область интересны и с точки зрения исторического наследия (музеи, памятники архитектуры, а также культовые религиозные места), а также культурных мероприятий².

Говоря о мероприятиях, невозможно не отметить то, что летом 2018 г. Екатеринбург стал одним из городов, где проводились матчи Чемпионата мира по футболу. В городе прошли четыре игры, на каждую из которых в качестве болельщиков приезжали гости из-за рубежа. Всего город посетили около 70 тыс. иностранных болельщиков³.

¹ *Статистические данные по РФ.* URL: <https://russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018>.

² *Свердловская область.* URL: <https://russiatourism.ru/regions/?fedokr=107&freg=236>.

³ *Ростуризм подвел туристические итоги чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России.* URL: https://russiatourism.ru/news/15818/?sphrase_id=468469.

Тем не менее, хотя для размещения иностранных туристов были построены дополнительные средства размещения, многие из них столкнулись с недостаточной квалификацией обслуживающего персонала гостиниц из-за незнания иностранного языка (в большинстве случаев — английского) на профессиональном уровне.

Поэтому для повышения качества сервисных услуг конкурентоспособным преимуществом гостиницы является реально владеющий иностранным языком персонал. Знание английского языка и свободное его использование в речи является одним из требований стандарта профессии¹.

Известно, что если язык «не поддерживать», т. е. не говорить на нем на постоянной основе, то словарный запас начинает «теряться». В связи с чем, даже сотрудник гостиницы, изначально соблюдающий стандарт и формально владеющий языком, может при продолжительном отсутствии общения на нем, частично его забыть, что в последствие может привести к проблемам во взаимопонимании с гостем. Либо владеющий языком страдает от языкового барьера, что не мешает ему понять гостя, но не дает ответить. Поэтому некоторые гостиницы устраивают курсы английского языка для сотрудников всех категорий, где они обучаются необходимому набору фраз. А также в тех гостиницах, где имеется большой поток туристов из какой-либо определенной страны, сотрудники дополнительно изучают тот язык, на котором говорит большинство гостей².

Соответственно, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке гостиничных услуг, политика предприятий, так называемых средств размещения, должна быть направлена на формирование мотивационной составляющей персонала гостиниц и отелей для системного повышения языковой квалификации своих сотрудников, работающих непосредственно с гостем/клиентом/постояльцем. Входное тестирование соискателей, в свою очередь, обеспечит ранжирование претендентов, исходя из уровня владения иностранным языком, для формирования и подбора программ или курсов с целью улучшения качества и объема знаний иностранного языка.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

¹ Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. №282н.

² *Сорокина А. В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2014.

Направление 05. Проблемы современного естествознания

А. З. Абилгасанова, Н. А. Нечаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Итоги 150-летнего пути периодического закона химических элементов Д. И. Менделеева

Аннотация. Рассматривается история открытия периодического закона химических элементов Дмитрия Ивановича Менделеева, обсуждается роль Периодического закона в развитии естественных наук, приводятся элементы, открытые в последние годы.

Ключевые слова: периодический закон химических элементов; Д. И. Менделеев.

Периодический закон химических элементов Дмитрия Ивановича Менделеева — одно из величайших достижений человечества. Открытый в 1869 г. периодический закон стал настоящим прорывом в химии и основой для развития всех естественных наук. Российскому ученому удалось классифицировать знания о химических элементах и представить их в виде таблицы, которой изучают и используют на уроках химии современные школьники и студенты.

Дмитрий Иванович Менделеев (1834–1907) — русский химик, ученый, педагог, общественный деятель, автор периодической таблицы элементов. Долгое время ученый работал над созданием учебника «Основы химии», так как столкнулся с трудностями систематизации фактического материала. Обдумывая структуру учебника, Дмитрий Иванович постепенно пришел к выводу, что свойства простых веществ и атомные массы элементов связывает некая закономерность [1]. Он упорядочил элементы в соответствии с атомным весом и установил периодичность повторения их химических свойств. Открытие периодического закона химических элементов — результат огромного усердного и кропотливого труда Д. И. Менделеева. Гениальность Д. И. Менделеева состоит в том, что он не только классифицировал 60 известных элементов, но и оставил место для неизвестных элементов и точно предсказал их свойства.

В первоначальном виде в периодической системе химические элементы были расположены по 6 вертикальным столбцам и по 19 горизонтальным рядам. Второй вариант этой системы был предложен Менделеевым в «Основах химии» в 1870 г.: горизонтальные столбцы элементов

превратились в 8 вертикально расположенных групп; 6 вертикальных столбцов первозданного вида превратились в периоды, начинавшиеся щелочным металлом и заканчивающиеся галогеном [1]. Таким образом, периодическая таблица — это упорядоченная система химических элементов, расположенных в порядке их атомного номера в соответствии с периодическим законом.

Периодический закон Менделеева сыграл значительную роль в развитии химии и других естественных наук. Была выявлена связь между всеми химическими элементами, их свойствами (как физическими, так и химическими). Периодический закон стал важным звеном развитии атомно-молекулярного учения, тем самым оказав сильное влияние на разработку теории строения атома. Этот закон способствовал уточнению представлений о простых и сложных веществах.

Периодический закон обладает большой прогностической силой. С его помощью Д.И. Менделеев предсказал существование новых элементов, которые были открыты через некоторое время. Благодаря стройной логической взаимосвязи между порядковым номером элемента и его свойствами, периодический закон помог разъяснить особенности химического поведения уже открытых элементов.

Периодический закон стимулировал успехи в атомной физике, включая синтез искусственных элементов и ядерную энергетику. В свою очередь эти успехи расширили пределы периодической системы химических элементов и углубили сущность самого закона.

Совсем недавно в периодическую таблицу были вписаны названия двух новых химических элементов, которые синтезированы в Объединенном институте ядерных исследований, в Дубне. Первый элемент с атомным числом 115 был назван «московий» (Mc) в честь Подмоскovie, а второй элемент с атомным числом 118 — «оганессон» (Og) в честь академика Юрия Цолаковича Оганесяна.

При помощи российских исследователей японские ученые получили элемент с атомным числом 113, которому будет принадлежать имя «нихоний» [Nh] — в честь Японии. Благодаря совместным усилиям российских ученых и их американских коллег в Национальной лаборатории имени Лоуренса в Ливерморе, был открыт элемент с атомным числом 117, который назвали «теннессин» [Ts] в честь штата Теннесси. Названия новых элементов одобрено на заседании ИЮПАК.

Таким образом, периодический закон Д.И. Менделеева — это гениальное творение гениального ученого, которое перевернуло представления о химических элементах и способствовало бурному развитию многих фундаментальных наук.

Согласно резолюции ООН 2019 г. объявлен международным годом периодической таблицы химических элементов [2].

Библиографический список

1. *Агафошин Н. П.* Периодический закон и периодическая система элементов Д. И. Менделеева: пособие для учащихся. 2-е изд. М.: Просвещение, 1982.
2. *Мустафин Д. И.* Международный год периодической таблицы химических элементов // Вопросы современной науки и практики. 2018. №2(68). С. 173–179.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Л. Т. Аскерова, А. А. Ахметшина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение температуры Мирового океана и его последствия

Аннотация. Рассматриваются результаты научных исследований независимых экспертов, изучавших повышение температуры мирового океана, а также влияние этого фактора на экосистему и климат планеты.

Ключевые слова: климат; планета; экология; экосистема; мировой океан; глобальное потепление.

Температура мирового океана повышается гораздо быстрее, чем считалось ранее. В статье, опубликованной в журнале Science, подчеркивается, что температура океана повышается в среднем на 40 процентов быстрее, чем по оценкам группы экспертов Организации Объединенных Наций пятилетней давности. Исследователи пришли к выводу, что тенденция к повышению температуры океана сохраняется уже в течение нескольких лет¹.

«2018 год является рекордным в истории наблюдений за океанами Земли», — сказал Зик Хаусфазер, аналитик энергетических систем независимой исследовательской группы Berkeley Earth . Поскольку планета нагрелась, воды стали неким буфером, поглощавшим тепло. Воды замедлили изменение климата, потратив 93 процента тепла.

«Если бы океан не поглощал столько тепла, то поверхность суши нагревалась бы намного быстрее», — говорит Малин Л. Пинский, доцент кафедры экологии, эволюции и природных ресурсов Ратгерского университета. Океан спасает нас от глобального потепления. Но резкий

¹ *K. Pierre-Louis.* Ocean Warming Is Accelerating Faster Than Thought, New Research Finds. URL: <https://nytimes.com>.

рост температуры воды уже уничтожает морские экосистемы, повышает уровень моря и формирует разрушительные ураганы. Разрушительные бури, такие, как ураган Харви в 2017 г. и Ураган Флоренция в 2018 г., станут распространенным явлением, береговые линии по всему миру будут затопляться. Коралловые рифы, рыбные популяции, которые являются источниками питания для сотен миллионов людей, будут постепенно уничтожены [1].

«Люди в тропиках, чей рацион основан на активном потреблении рыбы, могут начать испытывать продовольственный кризис», — заявила Кэтрин Мэтьюс, заместитель главного ученого по группе сохранения Океана [2].

Поскольку океаны играют важную роль в глобальном потеплении, они являются одним из приоритетных направлений исследования ученых-климатологов. Средние температуры океана являются способом отслеживания воздействия выбросов парниковых газов», — прокомментировал З. Хаусфазер. «Океаны действительно лучший термометр, который у нас есть для выявления изменений на Земле», — сказал он.

Исторически понимание значения температуры океана было недооцененным. Доклад авторитетной организации Объединенных Наций, опубликованный в 2014 г. Межправительственной группой экспертов по изменению климата, представили пять разных оценок температур океана, но все они предполагали меньшее значение, чем уровни, прогнозируемые компьютерными климатическими моделями. С начала 2000-х годов, ученые измеряли температуру океана с помощью сети дрейфующих поплавков под названием «Арго», названных в честь корабля греческой мифологии. Поплавки измеряли температуру и соленость верхних 6500 футов океана и загружали данные через спутники. Но до Арго исследователи полагались на датчики температуры, которые корабли опускали в океан с помощью медной проволоки. Провод передавал данные с датчика на корабль для записи.

Этот метод был ненадежным, особенно в отношении точности глубины, на которой производилось измерение. Погрешность методов измерения температуры являлась серьезным препятствием для современных ученых.

Поверхностные воды нагреты больше всего, и этот процесс ускорился за последние два десятилетия, согласно данным ведущего автора нового исследования, Лицзина Чена из Института физики атмосферы в Пекине.

По мере нагревания океанов уровень моря повышается, поскольку нагретая вода занимает больше места, чем холодная. Фактически,

большая часть повышения уровня моря, наблюдаемого до настоящего времени, происходит из-за этого согревающего эффекта, а не таяния ледяных шапок.

По словам доктора Пински, потепление для морской флоры и фауны также могут иметь неблагоприятные последствия.

Четвертое измерение, проведенное исследователями, подтвердило их выводы.

Недавно доктор Занна опубликовал исследование, в котором использовали обновленные данные по оценке температуры океана. Цель работы состояла в том, чтобы предположить, где повышение уровня моря может произойти быстрее, чем ожидалось, позволяя прибрежным странам, которые особенно рискуют, учитывать эти факты для своей стратегической деятельности.

Хотя новые результаты дают мрачный прогноз на будущее океанов, сообщается, что усилия по смягчению последствий глобального потепления, включая Парижское соглашение о климате 2015 г., окажутся действенными. «Я думаю, что есть некоторая причина для уверенности в том, что мы избежим плачевных результатов», — выразив свое мнение, сообщил аналитик независимой исследовательской группы Berkeley Earth¹.

Библиографический список

1. *Покровская И. В., Шарков Е. А.* Тропические циклоны и тропические возмущения Мирового океана. Хронология и эволюция. Версия 5.1 (2011–2015). М.: КДУ, 2018.
2. *Серов М. С.* Глобальное потепление. М.: Книжный Клуб Книговек, 2010.

Научный руководитель: *О. Б. Долганова*

¹ *K. Pierre-Louis.* Ocean Warming Is Accelerating Faster Than Thought, New Research Finds. URL: <https://nytimes.com>.

Количественная оценка аскорбиновой кислоты в пищевых продуктах и напитках

Аннотация. Аскорбиновая кислота (АК) — водорастворимый витамин, необходимый для нормальной регуляции процессов человеческого организма и получаемый главным образом извне. Представляет интерес количественная оценка АК с целью оценки пищевой ценности и контроля качества продуктов и напитков. Определение содержания АК наряду с традиционными аналитическими методами производят электрохимическими методами, более предпочтительными, благодаря их простоте и экспрессности.

Ключевые слова: аскорбиновая кислота; антиоксидант; электрохимические методы анализа.

В современных реалиях человеческий организм постоянно подвергается стрессам и испытывает воздействие неблагоприятных факторов окружающей среды. Важную роль в повышении сопротивляемости организма, а также регуляции окислительно-восстановительных процессов, углеводного обмена, свертываемости крови и регенерации тканей играет аскорбиновая кислота (витамин С). Аскорбиновая кислота (АК) является одним из самых известных водорастворимых антиоксидантов. Взаимодействие АК со свободными радикалами, вызывающими болезни, приводит к образованию относительно нереакционноспособных радикалов. АК не синтезируется в клетках тканей человека, в отличие от растений и животных, но при этом расходуется в процессе жизнедеятельности в значительных количествах. В связи с этим необходимый уровень АК возможно поддерживать благодаря сбалансированному питанию или употреблению биологически активных добавок. АК в больших количествах содержится в свежих фруктах, овощах, ягодах и травах, широко используемых в пищевой промышленности [1]. Однако в процессе обработки плодовоовощной или плодово-ягодной продукции, а также при их хранении происходит разрушение АК. Основными факторами, влияющими на ее стабильность, являются кислород воздуха, ультрафиолетовое излучение, температура хранения и обработки, реакция среды, взаимодействие с ионами металлов [1]. Определение содержания АК в продуктах питания и напитках представляет интерес для оценки их пищевой ценности, контроля качества, обеспечении продовольственной безопасности и является актуальной проблемой аналитической химии.

Для количественного определения АК используют различные методы: титриметрические, спектрофотометрические, флуориметрические, хемиллюминесцентные, хроматографические [2; 3]. Эти методы имеют ряд ограничений, заключающиеся в сложности аппаратного оформления, трудоемкости определения. АК является электроактивным биологическим соединением, что составляет основу ее электрохимического определения. Электрохимия предлагает простые и надежные аналитические методы, которые могут быть весьма успешно использованы для оценки содержания АК в пищевых продуктах, по сравнению с традиционными аналитическими методами. Для определения АК электрохимическими методами используют разнообразие электродов. Определение концентрации АК на немодифицированных углеродных или металлических электродах затруднительно из-за загрязнения их поверхности и плохой воспроизводимости. Иное электрохимическое поведение АК наблюдается на наноструктурированных электродах. Отмечено, что скорость окисления АК на таких электродах возрастает по сравнению с немодифицированными электродами. Реакция окисления при этом протекает при меньших потенциалах, что термодинамически более благоприятно. Разработка широкого спектра наноматериалов дала возможность их применения в высокоэффективных электрохимических сенсорах. Привлекательность электрохимических сенсоров на основе наноматериалов обусловлена их высокой чувствительностью и селективностью, возможностью использования в современных портативных аналитических приборах. Наноструктурированные сенсоры имеют большие перспективы применения в различных областях, поскольку позволяют проводить измерения в полевых условиях в реальном времени.

Библиографический список

1. *Мурашев С. В.* Изменение содержания аскорбиновой кислоты при хранении и переработке // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. №41. С. 64–68.
2. *Determination of ascorbic acid by electrochemical techniques and other methods / S. Skrovankova, J. Mlcek, J. Sochor et al.* // International Journal of Electrochemical Science. 2015. Vol. 10. P. 2421–2431.
3. *Electrochemical methods for ascorbic acid determination / A. M. Pisoschi, A. Pop, A. I. Serban et al.* // Electrochimica Acta. 2014. Vol. 121. P. 443–460.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Е. И. Данилова

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина,*

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Мочевая кислота как компонент биологических жидкостей и тканей

Аннотация. Рассматривается мочевая кислота как важный компонент биологических жидкостей и тканей человека, обладающий антиоксидантными свойствами. Возникновение некоторых заболеваний человека сопровождается отклонением содержания мочевой кислоты в биологических жидкостях от физиологической нормы. Показана важность развития быстрых и надежных методов определения мочевой кислоты, в том числе электрохимических сенсоров.

Ключевые слова: мочевая кислота; антиоксидант; сенсоры.

Мочевая кислота (МК) — это продукт метаболизма пуриновых и нуклеиновых кислот. Ксантин (пуриновое основание) окисляется под действием фермента ксантиноксидаза до МК. МК плохо растворима в воде, поэтому при высоких концентрациях МК и ее соли (ураты) могут отложиться в виде кристаллов в мягких тканях. Организм человека, в отличие от большинства животных, не способен к окислению МК, она выводится в основном с помощью клубочковой фильтрации через почки [1].

МК — это природный антиоксидант, который ответственен за нейтрализацию 30–65% радикалов плазмы. При этом МК и ураты находятся как в плазме, так и внутриклеточно, что говорит об их универсальности [2]. МК может удалять супероксидный радикал, гидроксильный радикал и синглетный кислород, а также пероксинитрит, который появляется в результате реакции супероксидного радикала с NO. Кроме этого, МК может связываться с ионами железа и меди, тем самым предотвращая создание свободных радикалов и т. д. Таким образом, уменьшение концентрации МК может уменьшить способность организма человека предотвращать повреждающее действие свободных радикалов.

Физиологические концентрации МК в моче и крови составляют 2 мМ и 0,12–0,45 мМ, соответственно [3]. При увеличении МК в плазме, сыворотке крови, урине возможно диагностировать такие болезни как гиперурикемия, подагра, мочекаменная болезнь, артрит, неврологические, сердечно-сосудистые заболевания и т. д. Снижение концентрации МК также может быть связано с рядом заболеваний: рассеянным склерозом, болезнью Паркинсона, болезнью Альцгеймера и т. д. Многие из этих состояний начинаются бессимптомно. В связи с этим возникает

потребность в диагностике содержания МК в организме. Это обуславливает необходимость создания экономичной и удобной системы мониторинга для обеспечения адекватной обратной связи.

Существует много аналитических методов определения МК в биологических жидкостях: хроматографические, спектрометрические, хемилюминесцентные и многие другие. Электрохимические методы привлекли к себе внимание благодаря своим преимуществам, таким как высокая чувствительность, быстрота реакции, простота в эксплуатации. Для реализации электрохимических методов необходимы специальные электроды, или сенсоры.

Используются различные материалы электродов: стеклоглеродные, пастовые, бумажные, графитовые и т. д. Еще более разнообразно количество материалов-модификаторов: углеродные нанотрубки, наночастицы, квантовые точки, нанокристаллы металлов, оксиды, полимеры и т. д.

Поскольку в медицинских целях требуется производить экспрессную и надежную диагностику больших потоков населения, важно создание, в первую очередь, неинвазивных сенсоров, которые дадут быструю информацию о содержании МК.

Библиографический список

1. *Двуликый Янус* биохимии: мочевая кислота — оксидант или антиоксидант? / Б. Галунска, Д. Паскалев, Т. Янкова и др. // *Нефрология*. 2004. Т. 8, №4. С. 25–31.
2. *Becker B. F.* Towards the physiological function of uric acid // *Free Radical Biology and Medicine*. 1993. Vol. 14, issue 6, P. 615–631.
3. *Electrochemical* Detection of Uric Acid in Mixed and Clinical Samples: A Review / D. Lakshmi, M. J. Whitcombe, F. Davis et al. // *Electroanalysis*. 2011. Vol. 23, №2. P. 305–320.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Защита климата с помощью леса

Аннотация. Действия, направленные на борьбу с последствиями изменения климата на земле, редко учитывают биофизические факторы, такие как отражательная способность, испарение и рельеф. Тем не менее такие факторы могут изменить температуру неожиданным способом. Специалисты намечают действия для исследования биофизических факторов и предоставляют рекомендации опираясь на практику в этом вопросе. Проекты для тропических лесов включают меры против вырубki леса, а также восстановление леса и лесонасаждение для обеспечения лучших климатических условий.

Ключевые слова: биофизика; обезлесение; секвестрация; изменение климата; климатическая политика; восстановление лесов; глобальное потепление; тропический пояс; умеренный климат; тайга.

В последнее время очень много внимания уделяется такой проблеме, как экология. Из-за несоблюдения довольно простых правил, по вине человека, проблема становится все более актуальнее. Специалисты разрабатывают различные проекты и методы для решения экологических проблем. Предлагаются и реализуются стратегии для оказания влияния на лесное хозяйство и землепользование на случай последствий изменения климата. Посадка лесов и предотвращение обезлесения могут помочь замедлить концентрацию CO_2 и избежать глобальных температур [1; 2; 3].

Какие меры по смягчению последствий для лесов будут иметь биофизические изменения, которые повлияют на поглощение углерода (секвестрацию)? Что, если вырубка лесов и искусственное насаждение деревьев способствует изменению последствий климата?

Биофизические влияния на температуру воздуха зависят от того, где происходит секвестрация. В тропиках леса охлаждаются за счет увеличения испарения воды с земли в воздух. Водяной пар может помочь сформировать облака, которые способствуют дополнительному охлаждению и отражению солнечного света. В этом случае биофизика и секвестрация углерода способствует изменению лесного покрова.

Леса, находящиеся в северных зонах, создают другой недостаток. Рост деревьев в таких лесах ограничен из-за холодной температуры, небольшого количества солнечного света и других факторов. Северные зоны покрыты снегом и льдом в течение длительных периодов, каждый год. Посадка лесов в северных странах поможет стабилизировать количество CO_2 , но может ускорить потепление климата, что еще больше поспособствует разрушению снежного и ледяного покрова.

Основываясь на многолетних исследованиях в области взаимодействия углерода и биофизики, специалисты предполагают, что предотвращение обезлесения, восстановление лесов и облесение в тропиках обеспечивают наибольшую ценность для замедления изменения климата. Проекты в области лесного хозяйства в регионах с теплым климатом, также могут помочь уменьшить потепление, но остаются большие неопределенности в отношении чистых климатических последствий. Кроме того, можно было бы разработать политику, стимулирующую применение эффективных методов управления. Например, городское лесное хозяйство дает возможность напрямую сократить потребление энергии; в умеренных регионах лиственные деревья блокируют солнечный свет летом, уменьшая энергию, необходимую для охлаждения зданий, но они позволяют солнечному свету нагревать здания зимой.

Некоторые компромиссы и непредвиденные последствия возможны, когда леса включаются в климатическую политику. Эвкалипты, например, быстро растут, но они подвержены пожарам и потребляют больше воды, чем местная растительность. Поскольку лесохозяйственные проекты могут быть связаны с нехваткой водных ресурсов, они могут быть плохим выбором в полусухих регионах. Применение удобрений в проектах секвестрации лесов помогает деревьям расти быстрее, а также увеличивает выбросы закиси азота — мощного парникового газа. Успешная политика должна учитывать различные способы взаимодействия лесов с климатом. Она также должна признавать факторы, выходящие за рамки климатологии, включая компромиссы с другими составляющими экосистемы и спрос на землепользование и экономику землепользования. Игнорирование этой проблемы может привести к инвестированию миллионов долларов в проекты по смягчению последствий изменения климата, которые приносят мало пользы или, что еще хуже, являются неэффективными.

Библиографический список

1. *Protecting climate with forests* / R. B. Jackson, J. T. Randerson, J. G. Canadell et al. // *Environmental Research Letters*. 2008. Vol. 3, № 4. 044006.
2. *Pacala S., Socolow R. Stabilization Wedges: Solving the Climate Problem for the Next 50 Years with Current Technologies* // *Science*. 2004. Vol. 305, issue 5686. Pp. 968–972.
3. *Global and regional drivers of accelerating CO2 emissions* / M. R. Raupach, G. Marland, P. Ciais et al. // *Proceeding of National Academic Science, U.S.A.* 2007. Vol. 104, № 24. Pp. 10288–10293.

Научный руководитель: *О. Б. Долганова*

М. С. Курносова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Теории и развитие микромира

Аннотация. Рассматривается проблема актуальности изучения Большого адронного коллайдера.

Ключевые слова: большой адронный коллайдер; Хиггс; БАК; частица.

Большой адронный коллайдер (БАК) — ускоритель заряженных частиц, благодаря которому в 2012 г. открыли бозон Хиггса, — могут снова запустить.

Словосочетание «Большой адронный коллайдер» настолько глубоко осело в массмедиа, что о данной установке знает подавляющее количество людей, в числе которых и те, чья деятельность никоим образом не связано с физикой элементарных частиц, и с наукой вообще. Но давайте же разберемся, что же такое БАК [3].

БАК был построен в 2008 г. организацией CERN (Европейский совет ядерных исследований). Создание самого большого в мире адронного коллайдера обошлось в 9 млрд дол. Невероятная длина его подземных туннелей позволяет физикам проводить удивительные эксперименты.

Чаще всего эксперименты включают в себя разгон заряженных частиц до 99.9999% от скорости света (заставляя их перемещаться по кругу 11000 раз в секунду) и последующее их столкновение при помощи гигантских магнитов. Сложные сенсоры считывают всевозможную информацию, полученную после столкновения этих частиц.

Но зачем это все ученым? Огромное количество энергии, которое выделяется после столкновения, заставляет частицы распадаться и в последствии собираться в довольно-таки необычные конструкции. Подобные эксперименты помогают найти недостатки в стандартной модели физики — на данный момент это лучший способ предсказать поведение частиц.

Физики пытаются объяснить давно не дающую им покоя загадку Вселенной: почему в ней материя преобладает над антиматерией. Также ученые надеются изучить и недавно открытые экзотические частицы, состоящие из четырех или пяти кварков, известные как тетра- и пентакварки. Кроме того, они попытаются «поймать» заряженные гипотетические частицы, из которых может состоять «темная материя», и наконец разобраться с этим еще одним феноменом Вселенной. Как известно, на ее долю приходится около 25% массы Вселенной, на долю «темной энергии» — около 70%, а масса видимой части — звезд, пла-

нет и т. д. — составляет всего около 5%. Если удастся получить новые надежные подтвержденные экспериментами факты, выпадающие из Стандартной модели, есть шанс открыть «новую физику» [1; 2].

Что за тайны должен раскрыть Будущий циклический коллайдер? Строго говоря, так вопрос не стоит: загадок в физике до сих пор хватает. За последние 50 лет родилась Стандартная модель фундаментальных взаимодействий. Последним камнем было открытие бозона Хиггса, и вся картина сложилась. Теперь у ученых есть модель, которая описывает все элементарные процессы, все фундаментальные силы природы. И одновременно они вышли на новый уровень понимания природы, когда говорят уже не просто о микромире, но о некоей глобальной теории, описывающей и Вселенную, и раннюю Вселенную, и космологию. Так вот для этого Стандартной модели как раз и не хватает, поэтому ученые и строят теории, которые ее расширяют. Этим теориям несколько, их пытаются проверять, в том числе с помощью коллайдеров.

Одно из самых известных направлений поиска — темная материя. Мы знаем, что темная материя составляет 85% всей материи во Вселенной, но до сих пор не представляем, что это такое. Будущий циклический коллайдер, как говорят физики, позволит искать темную материю и потенциально впервые создать ее, открыв «окно» в абсолютно новую часть природы. Коллайдеры также могут помочь нам понять, почему вся материя не аннигилировала вместе с антиматерией сразу после Большого взрыва, — а это еще одна ключевая проблема в физике.

Итак, если это так важно для продвижения физики, значит БАК будет совершенствоваться? Да. Физики надеются со временем построить ускорители гораздо больших размеров, которые позволят разгонять частицы с большой энергией, чем БАК. Это, в свою очередь, позволит открыть новые частицы и даст более четкое понимание темной материи. Длина международного линейного коллайдера, к примеру, будет составлять 32 км. В отличие от БАК, где частицы разгоняются по кругу, в этом проекте они будут сталкиваться друг с другом напрямую. Проект все еще рассматривается, но ученые надеются, что такой ускоритель получится построить в Японии, и он начнет свою работу к 2026 г.¹

Библиографический список

1. *Линкольн Д.* Большой адронный коллайдер. На квантовом рубеже. Минск: Попурри, 2011.

¹ «Ученые ищут новую физику». С научным координатором рабочей группы по сотрудничеству с ЦЕРН Виктором Савриным беседует Кирилл Журенков // Огонек. 2019. № 3. 28 янв. С. 31.

2. *Матвеев В.А., Сисакян А.Н., Скринский А.Н.* Большой адронный коллайдер — новый шаг к познанию глубин материи // Теоретическая физика. 2010. № 11. С. 46–55.

3. *Хэлперн П.* Коллайдер. М.: ЭКСМО, 2010.

Научный руководитель: *Н. П. Судакова*

Е. А. Собова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Квантовые технологии как основа современного мира

Аннотация. Рассматриваются некоторые разделы квантовых технологий. Исследованы технические мощности квантовых технологий, которых человечество достигло на текущий момент и тенденции их развития.

Ключевые слова: квантовые технологии; квантовая связь; квантовые вычисления; квантовое программное обеспечение; кубит; квантовые алгоритмы; распределение квантовых ключей.

Квантовые технологии, как область, состоит из четырех частей:

- квантовой связи, где отдельные или запутанные фотоны используются для передачи данных безопасным способом;
- квантового моделирования, где хорошо контролируемые квантовые системы используются для воспроизведения поведения других, менее доступных квантовых систем;
- квантовых вычислений, которые используют квантовые эффекты, чтобы значительно ускорить определенные вычисления, такие как факторинг числа;
- квантового зондирования и метрологии, где высокая чувствительность когерентных квантовых систем к внешним возмущениям используется для повышения эффективности измерений физических величин [4].

Помимо основных разделов КТ, существуют разделы по квантовой теории и программному обеспечению, а также по квантовому управлению, которые являются важными областями исследований, поскольку они охватывают все четыре области [4].

В последнее время КТ привлекли большое внимание общественности: правительства запустили крупные исследовательские программы по КТ, такие как китайская программа (которая включает запуск спутника и установку канала распределения квантовых ключей (РКК) между Пекином и Шанхаем). В то же время крупные транснациональные компании, в том числе Google, IBM, Intel, Microsoft и Toshiba, на-

чали вкладывать значительные средства в КТ, особенно в квантовые вычисления и квантовую связь [4].

Квантовые алгоритмы принципиально отличаются от своих классических аналогов, потому что кубиты могут находиться в суперпозиции 0 и 1. Это означает, что с n кубитами можно потенциально выполнять экспоненциально много (2^n) вычислений параллельно. В 1994 г. Шор показал, что с помощью КВ можно более эффективно вычислять числа, что является чрезвычайно важным открытием, учитывая, что безопасность многих современных криптографических протоколов (таких как RSA) основана на предположении, что разложение больших целых чисел является сложной вычислительной задачей. Одним из первых практических применений КВ может быть квантовое моделирование, поскольку даже скромные квантовые устройства имеют потенциал для выполнения моделирования, которое было бы невозможно с классическими компьютерами. Постоянной задачей в этой области является поиск новых квантовых алгоритмов, которые превосходят лучшие классические алгоритмы. Так были предложены различные архитектуры для квантовых вычислений, такие как, например, модель затвора или схемы, адиабатические квантовые вычисления и квантовые клеточные автоматы. В ближайшие годы будут разработаны новые алгоритмы и приложения для небольших платформ с ограниченным числом (50–100) кубитов, с целью демонстрации «квантового превосходства». В этом направлении важно понимание, как эти квантовые процессоры можно использовать для моделирования систем физической значимости, например, в квантовой химии, материаловедении или физике высоких энергий [1; 3].

Подобно тому, как квантовые алгоритмы могут привести к экспоненциальному ускорению вычислительных задач, квантовая связь может привести к экспоненциальной экономии числа кубитов, которые должны передаваться для решения распределенных задач. Некоторые из этих протоколов уже были реализованы, например, схема квантовой дактилоскопии и вектор в подпространственной задаче. Криптографические протоколы также применяются в сетях, а квантовые ресурсы позволяют при определенных проблемах гарантировать безопасность, которую невозможно достичь классически. РКК, например, позволяет двум взаимно доверяющим сторонам генерировать общий секретный ключ. Системы РКК уже имеются в продаже [2].

В течение следующих трех лет ожидается развитие автономных систем РКК на больших расстояниях, что позволит снизить затраты на развертывание, обеспечить высокую скорость передачи ключей

(> 10 Мбит/с) и мультиплексирование. Через 6 лет появятся системы, ориентированные на повышение (> 100 Мбит/с) скорости ключей безопасности на больших расстояниях. Будут продемонстрированы квантовые ретрансляторы и сети на основе запутывания, преодолевающие расстояния прямой связи [4]. В долгосрочной перспективе модернизация квантовой криптографии на расстояние свыше 1000 км и демонстрация протоколов, например, облачные вычисления в фотонных сетях, соединяющих удаленные квантовые устройства или системы [4].

Библиографический список

1. Душкин Р.В. Квантовые вычисления и функциональное программирование. М., 2014.
2. Душкин Р.В. Обзор текущего состояния квантовых технологий // Компьютерные исследования и моделирование. 2018. Т. 10, №2. С. 165–179.
3. Preskill J. Quantum Computing in the NISQ era and beyond // Quantum. 2018. Vol. 2. 20 p.
4. The quantum technologies roadmap: a European community view / A. Acin, I. Bloch, H. Buhman et al. // New Journal of Physics. 2018. Vol. 20, №8. p. 080201.

Научный руководитель: *Е. В. Кислицын*

С. В. Щитова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы современного естествознания в школе и вузе

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена крайней необходимостью увеличения числа часов на изучение естественнонаучных дисциплин для формирования мировоззрения и повышения уровня культуры в общем, как среди учащихся, так и среди студентов. Познание окружающего нас мира должно выглядеть как совокупность и взаимодействие объекта и субъекта познавательной деятельности. Изучение естественных наук помогает человеку осознать свою роль в окружающем мире.

Ключевые слова: естественные дисциплины; учащиеся; студенты; культура; образование; знания; образовательные технологии; развитие.

Необходимо понимать важность ознакомления учащихся и студентов с современным развитием естествознания, показать, насколько важна в жизни информация, извлекаемая из данных дисциплин, а также представить вниманию основные проблемы естествознания. Для этого следует постараться сформировать интерес к изучению естественных наук через новые открытия в естествознании, которые важны для роста общей культуры человека и расширения границ его мировоззрения.

Экономический кризис в нашей стране наложил свой отпечаток и на систему образования в сфере естествознания. Это проявилось в сокращении часов на изучение естественных дисциплин или их перераспределение таким образом, что уровень изучения значительно снизился. Возросла тенденция к снижению качества обучения, к перегрузке учащихся в связи с сокращением часов на изучение данных дисциплин и, соответственно, увеличением объема содержания естественных наук [4].

Существует трактовка классического и современного естествознания. Для классического естествознания было характерно строгое разграничение субъекта и объекта познавательной деятельности. Окружающий нас мир изучался «сам по себе», без взаимодействия среды и человека друг на друга. В наши дни используется антропный принцип, характерными признаками которого является изучение естественных дисциплин в совокупности наблюдателя и параметрами окружающей вселенной [1].

Качество подготовки кадров в области естественных наук резко снизилось из-за перехода высших учебных заведений на двух — ступенчатую форму обучения. Специалисту таких областей, например, как генетика, информационная безопасность, нано — технологии трудно освоить необходимый уровень навыков и знаний за четыре года обучения на бакалавриате [2].

Изучая законы природы, мы становимся ближе к устройству вселенной, мы многое можем как создать, так и разрушить. Исследования и опыты, проводимые в химической промышленности, загрязняют окружающую среду, мы создаем оружие благодаря знаниям ядерных реакций, исследование в медицине могут продлить жизнь, и в то же время уничтожить живые микроорганизмы. Учащиеся и студенты, получившие достаточно знаний, начинают использовать свой талант далеко не во благо. Юные «ай-тишники» создают различные вирусы для взлома программ, начинают заниматься мошенничеством, списывая деньги со счетов. Студенты физико-химических факультетов создают наркотические соединения.

Стоит отметить, что изучение в школах и вузах таких дисциплин как астрономия, география, биология, химия является не только набором полученных знаний, но и общим развитием человека в окружающей его среде в течение всей осознанной жизни [5].

В школах сейчас поднимают вопросы о внедрении религиозных предметов. Безусловно, духовные ценности необходимо развивать с самого детства. Понятия добра и зла, морали наглядно изложены в Библии, Талмуде, Коране. Ребенок может научиться полезным советам, которые может применять в жизни [3].

Новые технологии в обучении естественным наукам помогают решить некоторые образовательные проблемы.

Появилась возможность выбирать подлинный учебный материал; изучать результаты исследований, которые являются достоянием общей культуры; перестраивать научные исследования в более простые для восприятия детей; показать долгий путь ученых к выявлению того или иного закона природы.

Только системный подход и целостность естественно — научного образования формирует единую картину окружающего нас мира, тем самым говоря, что абсолютно все науки тесно переплетаются между собой. Кроме того, дисциплины по естествознанию развивают способности мыслить, умение вдумываться в рассказ учителя, умение работать с различными информационными источниками. Развитие естественно — научного мировоззрения с раннего возраста помогает понять роль человека в этом мире.

Библиографический список

1. Агацци Э. Истина как путь к реализму // *Философия науки и техники*. 2016. Т. 21, №2. С. 9–33.
2. Баранников А. В. Учащийся в условиях образования без границ // *История и педагогика естествознания*. 2017. № 1. С. 12–19.
3. Библия. Книги священного писания Ветхого и Нового Завета канонические. М.: Российское Библейское общество, 1993.
4. Коржуев А. В., Попков В. А. Очерки прикладной методологии процесса обучения. М.: изд-во Моск. ун-та, 2001.
5. Кузьменко Н. Е., Еремин В. В., Попков В. А. Химия: Для школьников старших классов и поступающих в ВУЗы. М.: Дрофа, 1995.

Научный руководитель: *Е. А. Салимгиреева*

Е. Д. Юшманова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Капля в море

Аннотация. Рассматриваются экологические проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: экология; экологические проблемы; загрязнение окружающей среды.

Земля — великолепный и богатый источник жизни. Каждый из нас обязан бережно заботиться о ней, но, к сожалению, мир полон людей, которые относятся к этому долгу пренебрежительно. Из-за пагубной

деятельности человека исчезли многие виды животных, многие сейчас попадают под категорию вымирающих. Основной причиной тому является загрязнение окружающей среды.

Загрязнение природы по-прежнему остается актуальной проблемой, как бомба замедленного действия, она уничтожает нашу планету. Что же именно происходит?

Во-первых, загрязняется воздух: вырабатываются промышленные отходы в виде газообразных испарений.

Во-вторых, загрязняется почва: в почву попадает огромного количества вредных химических веществ, а также неразлагающегося мусора (пластмассы, металлолома, стекла и пр.).

В-третьих, пластиковое загрязнение: пластиковые отходы пагубно влияют на реки, моря, океаны, почву. Пластик очень медленно разлагается, и при этом выделяет вредные химические вещества. Морские животные запутываются в нем, принимают его за пищу и травятся.

Это наиболее тяжелые причины экологических проблем, данный перечень остается открытым и включает в себя множество иных видов загрязнения.

Третьего июня 2018 г. в американском журнале «the dodo» была опубликована статья редактора Стефана Мессенджера «Дайвер захватывает шокирующие кадры животных, плавающих в море мусора»¹.

Манга-Пойнт, популярное место для дайвинга у побережья Бали, Индонезия, названо в честь многочисленных лучей манты (прим. — Вид скатов), которые часто встречаются в этом месте. Но во время недавней экспедиции туда, дайвер Рич Хорнер обнаружил, что это место превратилось в море мусора с несколькими несчастными животными. «Океанские течения принесли нам прекрасный подарок из скользких медуз, планктона, листьев, веток, палок и т. д. ... О, а также из пластика», — написал Хорнер в своем онлайн-посте. «Несколько полиэтиленовых пакетов, пластиковых бутылок, пластиковых стаканов, пластиковых листов, пластиковых ведер, пластиковых трубочек, пластиковых корзин, большие полиэтиленовые пакеты, пластик, пластик, так много пластика!» Слова бессильны описать весь этот ужас: плавающий мусор — пугающее напоминание о том, как выглядит загрязнение для существ, которые называют океан домом.

Хорнер отмечает, что, на следующий день течения унесли дрейфующую массу мусора из данного района, но это не должно никого утешать:

¹ *Messenger S. Diver Captures Shocking Footage of Animals Swimming in a Sea of Trash // 'the dodo' journal. URL: <https://thedodo.com/in-the-wild/diver-video-plastic-ocean-pollution-bali>*

«пластмасса продолжает свое путешествие, в Индийском океане, постепенно дробится на все меньшие и меньшие части, в „микропластик“. От него не уйти».

Конечно, это не первый случай, когда суровая реальность загрязнения океана была показана так ясно — давая голос, через изображения, бесчисленным животным, у которых нет выбора, кроме как жить среди нашего мусора.

Наверняка многие подумают: «Что я могу сделать, как я могу бороться за чистоту окружающей среды? Ведь это всего лишь капля в море». Вы будете правы. Да, это капля в море, но сколько в мире таких капель, сколько небезразличных людей? Каждый из нас способен на многое и есть люди, которые доказывают, что это не пустые слова.

В 2015 г. адвокат из Мумбая — Афроз Шах возглавил самую большую мировую очистку пляжа Версова в Нью-Дели¹. Шах и сотня вдохновленных им добровольцев вручную собрали весь, покрывающий пляж.

Данная история хорошо показывает, что люди способны бороться за чистоту природы.

Хочется отметить, что в настоящее время многие страны мира стремятся сделать мир чище. Так, в Греции (Афинах) власти придумали весьма оригинальное решение проблемы загрязнения воздуха — теперь автомобили с четными номерами могут въезжать в центр по четным дням, а с нечетными номерами по нечетным. В США подошли к данной проблеме творчески. В Нью-Йорке существует арт-проект — NYC Garbage. В прозрачные кубы складывается красиво упакованный мусор, и это становится арт-объектом.

Вопросы охраны природы волнуют многих, уже сегодня, объединив усилия граждан, государства, общественных организаций и коммерческих предприятий, можно улучшить мир вокруг нас.

Научный руководитель: *О. Б. Долганова*

¹ «Чемпион Земли»: как обычный человек очистил пляж от 5000 тонн мусора / BIG Picture. URL: <https://bigpicture.ru/?p=911565>.

Направление Об.

Рыночно ориентированный менеджмент в деятельности российских и международных компаний

Х. Б. Байрамов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Бренд — основное конкурентное преимущество организации

Аннотация. Рассматривается влияние бренда на узнаваемость организации. Описываются основные элементы бренда, а также отличие товарного знака от бренда и логотипа.

Ключевые слова: бренд; логотип; товарный знак; организация; имя бренда; сильный бренд; фирменный стиль.

В наше время большинство рынков является высококонкурентными и выделиться среди других производителей с каждым днем становится все сложнее и сложнее. Но важно помнить, что именно клиенты, а не конкуренты являются главным фактором успеха, поэтому компании стремятся завоевать лояльность потребителей и показать свою продукцию с лучшей стороны. Одним из самых важных конкурентных преимуществ, позволяющих компании развиваться в долгосрочной перспективе, является бренд.

Нил Фицджеральд, глава компании Unilever, утверждал: «Бренд — это хранилище доверия, значимость которого возрастает по мере расширения выбора. Люди хотят упростить свою жизнь»¹. Иными словами, бренд — это своеобразный договор между потребителем и производителем, где описаны его, бренда, обязательства. В сознании потребителя образуется ряд ассоциаций, на основе которых потребитель делает свой выбор. Следует отметить, что товарный знак не является брендом, он лишь часть бренда и связан с его формированием. Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка — брендом.

Создание сильного бренда требует усилий и немало времени. Это комплексный процесс, в котором применяется целый ряд различных инструментов. Но главным является идея, которую производитель стремится донести. Производитель должен понимать для кого и для чего их товар или услуга.

¹ *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2019.

Также одним из элементов бренда является фирменное наименование. Имя бренда должно быть простым, запоминающимся, чтобы сразу всплывать в памяти потребителя, когда это необходимо. Название не всегда связано с самим продуктом. Например, это может быть наименование местности (Air India, British Airways) или животных (Puma, Dove soap). Но имя бренда должно не существовать само по себе, а должно намекать на характеристики продукции компании.

Логотип позволяет сделать бренд компании более запоминающимся и узнаваемым для потребителей. Важно помнить о том, что логотип должен привлекать внимание потребителей, легко запоминаться, поэтому в нем не должно быть много лишних деталей. На рисунке изображены логотипы торговой марки Pepsi-Cola.



Логотипы торговой марки Pepsi-Cola

Первый логотип торговой марки тяжело назвать успешным, поэтому в 1962 г. компания изменила свой логотип на привычный для нас трехцветный мячик¹.

Также следует отметить, что товарный знак и логотип различаются между собой. Первый имеет юридическое значение и подлежит обязательной регистрации. Логотип же это стилизованный графический знак, слово или изображение, который применяется как способ идентификации какого-либо бренда. Логотип и товарный знак могут быть совершенно разными и использоваться отдельно друг от друга. Так, например, в логотипе Pepsi в отличие от товарного знака сама надпись «Pepsi» может не встречаться².

В совокупности, логотип и товарный знак образуют фирменный стиль. Фирменный стиль — это связка ментальных и функциональных ассоциаций с брендом. Эти ассоциации включают в себя фирменный шрифт, цвета торговой марки, логотип, слоган и т. д. Фирменный стиль

¹ 30 лучших логотипов в истории. URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html>.

² Разница между товарным знаком и логотипом. URL: <https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-tovarnyj-znak-ot-logotipa>.

позволяет компании выделиться среди конкурентов, создать определенный образ в сознании потребителей, а также обеспечивает рекламу продукции.

Таким образом, в наше время создание сильного бренда является одной из главных задач компании, так как он позволяет идентифицировать продукцию компании, повышает ее узнаваемость и позволяет выделиться среди конкурентов.

Научный руководитель: *Т. Ж. Солосиченко*

А. А. Белоусова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие социально ответственного маркетинга в организациях в конкурентной среде

Аннотация. Статья посвящена актуальным вопросам развития концепции социально ответственного маркетинга в современных рыночных условиях. Организации уделяют большое внимание актуальным вопросам общественной ответственности, связанным с решением серьезных проблем. Социально ответственный маркетинг позволяет эффективно решать ряд сложных вопросов, с которыми сталкиваются компании.

Ключевые слова: коммуникации; социальная ответственность; социально ответственный маркетинг; менеджмент; реклама; конкуренция.

Использование концепции социальной ответственности становится популярным направлением для отечественных компаний, представители бизнеса обращаются к данной тематике по ряду причин. Во-первых, у организаций возникает возможность влиять на качество жизни общества через реализацию инициатив. Во-вторых, компании получают возможность влиять на общественное мнение и сохранять баланс в части острых социальных вопросов. В-третьих, концепция социальной ответственности (КСО) позволяет следовать современным тенденциям менеджмента и проявлять социально ответственное мышление на региональном уровне, а, следовательно, вовлекать население в тематику бизнеса. Главным в понятии КСО, согласно большинству подходов, является добровольность вклада в социальную сферу и намерение создавать более благоприятные условия функционирования социума [3, с. 454]. Отметим, что среди стратегических целей маркетинга, можно выделить и те, которые могут быть достигнуты с помощью реализации программ социальной ответственности, например, формирование

лояльной аудитории, создание определенного отношения к бренду [2, с. 15].

В области социальной ответственности значимую роль играет социально ответственный маркетинг-менеджмент как действие по продвижению определенной инициативы. Главное отличие состоит в том, что социально ответственный маркетинг контролируется государством, поскольку он осуществляется с помощью различных коммуникаций (мероприятия, реклама и т. д.). Социально ответственный маркетинг-менеджмент — это сфера сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций или продвижение коммерческими организациями идеи решения социально-значимых вопросов (этических или экологических).

В сфере социального маркетинга проводятся новые исследования. Социально ответственный маркетинг-менеджмент становится объектом обсуждения, проводятся различные конференции, связанные только с этим видом маркетинга. Ежегодно проводятся конкурсы и фестивали, где представляются лучшие социальные кампании; у специалистов появляется возможность обменяться опытом с зарубежными коллегами. Например, в 2018 г. процент таких мероприятий вырос до 32%, что на 5% больше предыдущего года¹. Одним из крупных социально-значимых мероприятий в России по-прежнему выступает фестиваль «Выбери жизнь», созданный при поддержке Правительства Свердловской области и Министерства культуры Свердловской области, который в 2019 г. будет проводиться в девятый раз.

Некоторым компаниям, ориентирующимся на концепцию социально ответственного маркетинг-менеджмента, удалось достигнуть значительных объемов продаж продукции и высокой рентабельности [1, с. 108]. Например, известный магазин беспрошлинной торговли «Duty Free» увеличил продажи мягких игрушек с появлением новой коллекции от WWF приблизительно на 19%, поскольку данная коллекция привлекла всех неравнодушных к глобальным проблемам в мире природы². Стоит отметить, что определенный процент средств с продажи игрушек переходит фонду дикой природы WWF.

Таким образом, социально ответственные подходы в маркетинговых коммуникациях получили свою популярность в использовании за счет более высокого уровня доверия аудитории, а также по причине активного внедрения элементов КСО в практику российских предприятий. Отметим, что применение социально ответственных коммуника-

¹ Блог маркетинг в цифрах. URL: <https://cubeline.ru>.

² Там же.

ций в будущем получит еще больший отклик как у организаций, так и у целевых аудиторий.

Библиографический список

1. *Акимов Д.И.* Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами // Грани. 2014. №3. С. 107–110.

2. *Оценка* эффективности рекламной кампании в интернете / Л.М. Капустина, Т.Л. Сысоева, Н.Б. Изакова и др. // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №5. С. 9–17.

3. *Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Минина Т.Б.* Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек // Вопросы инновационной экономики. 2017. Т. 7, №4. С.449–456.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*

Н. А. Воронков, И. А. Морозов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение бренда в киберспорте

Аннотация. Статья посвящена развитию инновационного и быстро набирающем популярность рынке киберспорта, особое внимание уделено методам продвижения бренда, целевым рынкам, конкурентной борьбе

Ключевые слова: киберспорт; бренд; индустрия; организация; продвижение; инвестиции.

В настоящий момент «Киберспорт» вышел из подвалов и интернет клубов, и стал очень крупным и привлекательным для инвестиций рынком. К примеру, с 2014 г. суммарный объем рынка вырос более чем в два раза, и теперь этот показатель стремительно приближается к отметке в 1 млрд дол. Но что же такое «Киберспорт».

«Киберспорт» — вид спорта, представляющий собой соревнования в виртуальном пространстве, которые моделируются компьютерными технологиями. Россия была одной из первых стран которая на государственном уровне признала «Киберспорт» официальным видом спорта. А в 2016 г. был опубликован приказ Министерства спорта о включении компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации. Также киберспорт признан во многих странах мира к примеру Китай, Южная Корея, США, Малайзия и т. д.

Если говорить о крупных инвестициях на этот рынок, то можно вспомнить, что в конце 2015 г. USM Holdings Алишера Усманова вло-

жил 100 млн дол. в российскую киберспортивную организацию Virtus.pro.

По данным компании «Feedstars», решившей провести собственное исследование, взяв за основу основную социальную сеть геймеров в России — ВКонтакте. Из исследования стало ясно, что основная аудитория в возрасте от 18 до 35 лет преобладает над всеми остальными, имея 34%, в то время как аудитория до 18 лет, которую многие ошибочно принимают за основную аудиторию, составляет только 24%

Формы продвижения, которые предлагаются рынком для брендов можно разделить на три категории¹:

- финансирование турниров и киберспортивных команд;
- создание своей киберспортивной команды по какой-либо дисциплине или проведения собственного турнира;
- сотрудничество со стримерами и стриминговыми платформами.

Можно бесконечно говорить о том, как мировые бренды становятся спонсорами команд и турниров, но не смотря на темпы роста инвестиции в киберспорт очень логичны и прибыльны.

Из интересных примеров сотрудничества крупных брендов и киберспортивных элементов это:

- компания Mercedes-Benz стала спонсором серии турниров от ESL. И на каждом таком турнире путем голосования определяется «MVP» (наиболее ценный игрок) всего турнира, и такой игрок получает новый автомобиль от Mercedes²;

- крупные российские сотовые операторы так же входят на этот рынок, компания «МТС» в декабре 2017 г. купила организацию «Gambit Esports» которые сейчас успешно выступают во многих дисциплинах. Так же хочется выделить «Мегафон» которые стали главными партнерами организации «Virtus.Pro» и они в свою очередь изменили логотип на цвета Мегафона. Так же «Мегафон» провел свой турнир в декабре 2018 г. по дисциплине DOTA 2 который назывался «Megafon Winter Clash» участие в котором приняли многие команды со всего мира. Компания Yota стала генеральным партнером турнира Epicenter, который был проведен организаторами из России на мировом уровне в спортивно-развлекательном комплексе «ВТБ Ледовый Дворец». Турнир собрал массу положительных отзывов как от зрителей, так и от команд-участников.

¹ Компьютерный спорт как метод продвижения IT бренда. URL: <https://progamer.ru/z-zone/esports-promotion.htm>.

² Продвижение брендов через киберспорт — кейсы Snickers, Red Bull, Coca-Cola. URL: <https://vc.ru/25649-kibersport-for-brands>.

Конкуренция в киберспорте очень высока, ведь стать спонсором знаменитой команды принесет волну признания и прибыли. Также бренды пытаются создать свои киберспортивные команды под флагом своего названия и символики. К примеру, один из ведущих французских футбольных клубов ПСЖ создал свой собственный состав по дисциплине Dota 2. Результаты таких инвестиций появились сразу, ведь свой первый турнир под названием Epicenter с призовым фондом в 1 млн дол., который проходил в России команда сумела выиграть, оставив позади всех фаворитов.

Компания RED BULL заключила контракт с киберспортивной командой OG, став их генеральным спонсором, после того как последние показали очень хорошие результаты на прошедших турнирах. Вследствие, молодая команда смогла победить на самом престижном турнире всего Dota 2 сообщества — The International 8, где призовой фонд составил 11 млн дол.¹

Подводя итог, хочется сказать, что компьютерные игры производят настоящий захват современной сферы развлечений. По масштабам, популярности и доходам они уже очень близко подходят к лидеру десятилетий — киноиндустрии. Компьютерные игры входят в привычную жизнь, обсуждаются и покупаются людьми разных полов и поколений. Многогранность и подвижность индустрии позволяет продавать свой продукт как вид искусства, как просто способ отвлечься вечером и даже как спортивную дисциплину². Трудно найти более динамично развивающийся сектор экономики.

Таким образом, можно сделать вывод, что киберспорт создает новый сегмент рынка и позволяет увеличивать товарооборот уже существующих компаний, занятых в производстве бытовой, компьютерной техники, и других организаций, чья деятельность напрямую не связана с производством IT-технологии.

Научный руководитель: *Т.Ж. Солосиченко*

¹ *Продвижение* брендов через киберспорт — кейсы Snickers, Red Bull, Coca-Cola. URL: <https://vc.ru/25649-kibersport-for-brands>.

² *5 причин* дать рекламу в киберспорте. URL: <https://news.pressfeed.ru/5-prichin-vlozhitsya-v-kibersport>.

Стратегия развития маркетинговой политики компании Xiaomi

Аннотация. Рассмотрены основные результаты маркетинговой политики компании Xiaomi, дано определение маркетинговой политики, определены основные инструменты интернет-маркетинга. Сформулированы основные выводы относительно деятельности компании на международном рынке.

Ключевые слова: стратегия развития; маркетинговая политика; интернет-маркетинг.

На текущей стадии развития рыночных отношений, когда у потребителя есть возможность выбирать из большого круга товаров, многие компании стремятся вывести свой продукт в число лидеров на рынке. Улучшается качество продукции, подбирается сбалансированная ценовая политика, анализируются потребности потенциальных покупателей, проводится маркетинговая политика.

На сегодняшний день смартфон и сопутствующие к нему товары — дополнительные устройства и аксессуары пользуются большим спросом. Лидерами на рынке являются несколько компаний, представленных в таблице.

Рынок смартфонов 2018 г.: лидеры продаж¹

Название компании	Количество проданных смартфонов в мире, млн		Динамика, %
	2018	2017	
Samsung	80,4	71,6	-11
Huawei	38,5	54,2	+41
Apple	41,0	41,3	+1
Xiaomi	23,1	33,0	+43
Оppo	30,5	29,6	-3

Успех компании Xiaomi обусловлен множеством факторов. Компания появилась на рынке сравнительно недавно, в 2010 г. С самого начала фирма начала разрабатывать ОС для смартфонов под названием MIUI — вариация популярного Android. Уже через 1,5 года Xiaomi выпустила первый смартфон под названием Mi1, который довольно-таки тепло был принят в Китае². Также Mi рассматривается как успешная

¹ *Ведомости*. URL: <https://vedomosti.ru>.

² *Официальный сайт компании Xiaomi*. URL: <https://mi.com>.

маркетинговая компания, что сыграло немаловажную роль в увеличении продаж в 2018 г.

Маркетинговая политика является основой для построения всей программы деятельности компании по продвижению товаров и услуг на рынке и позволяет определять ключевые направления в стратегии продвижения, разрабатывать для этого конкретные программы¹. Одним из элементов рассматриваемой политики является интернет-маркетинг, который использует компания Xiaomi. Планирование использования интернет-маркетинга в организации основано на внутренних и внешних факторах: к внутренним факторам относятся миссия, общекорпоративная и маркетинговая стратегии; к внешним факторам — поведение потребителей в виртуальной среде, используемые конкурентами стратегии интернет-маркетинга и общее состояние рыночной среды в интернете [1, с. 23]. Цифровые технологии, развитие интернета обуславливают развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия с которой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций с потребителями [2, с. 224].

Маркетологи компании проводят обширный анализ потенциальной аудитории потребителей своего продукта, и вводят рекламу, ориентированную на этот круг пользователей. Так, к примеру, в 2018 г. можно было часто увидеть короткие ролики о Xiaomi в контекстной рекламе в социальных сетях (YouTube, «ВКонтакте», Instagram). Это создавало эффект «сарафанного радио», что, как отмечают некоторые эксперты, также способствовало увеличению продаж. В целом, компания в прошлом году выполнила план продаж за неполные 10 месяцев, судя по данным аналитической компании Counterpoint². В III квартале 2018 г. рост поставок смартфонов компании Xiaomi составил 25% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Индии, которая является вторым по объему продаж рынком смартфонов, поставки за квартал увеличились еще больше — на 30% — и составили 12 млн ед.³ Продукция данной компании сравнительно ниже в цене товаров лидеров рынка, но при этом отличается достаточным качеством. Реализация инструментов интернет-маркетинга, «сарафанного радио» через социальные сети является успешным опытом рассматриваемой компании.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что компания Xiaomi смогла за несколько лет своей работы достигнуть ну-

¹ Центр управления финансами. URL: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketingovaya-politika.php>.

² Российский информационно-аналитический сайт iXBT. URL: <https://ixbt.com>.

³ Ведомости. URL: <https://vedomosti.ru>.

шительных результатов используя грамотную маркетинговую политику, включающую стратегии интернет-маркетинга.

Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.

2. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6, № 4(21). 2017. С. 223–226.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Е. А. Gurova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg city

Current state of the marketing audit

Summary. The article reviews various approaches to define marketing audit both by theorists and practitioners as well as issues with developing a common methodology for assessing marketing operations in organizations. Author reviewed marketing audit's influence on an overall performance of the company, which goes drastically up if a procedure of the marketing audit had been correctly applied. As a result of the review, a place of the marketing audit in the process of the decision-making was determined.

Keywords: marketing audit; marketing decision-making; methods of marketing audit.

In a modern business practice it is an undeniable truth that any company that wishes to exhale needs to turn its decision-making process to a market-oriented field. Marketing stopped being sales-promoting force long ago turning into a flagship of a company's course to meeting target audiences needs profitably [3]. Many companies realize a crucial need to periodically check on the state of their marketing affairs in order to provide adequate management and, as a result, to remain competitive and reach their goals. A less amount of companies approach the step of Control in marketing with a necessary deal of attention and complexity, as well as regularity, only looking at marketing in detail in times of trouble or crisis.

More and more companies realize today the necessity of not only a crisis audit of marketing operations, but a marketing audit in its original definition, given by Kotler, Gregor and Rogers in their article "The Marketing Audit comes of Age" (Kotler, Gregor and Rodgers 1977). According to the authors, marketing audit is a periodic, systematic, comprehensive, independ-

ent examination of company's marketing environment, objectives, strategies and activities with a view of determining problem areas and opportunities and recommending a plan of action to improve the company's marketing performance [2].

The major issue of the marketing audit methodology today is that there is none. Many theorists continue to suggest different views on how exactly the marketing assessment must be conducted, as well as many companies are acting in different ways when it comes to auditing their marketing situation. In some cases a full and exhaustive marketing audit suggested by Kotler is just too expensive and doesn't serve one's company purpose to examine only a particular area of their marketing affairs.

As mentioned before, marketing audit doesn't have a strict procedure or list of rules to follow, making an auditor's decision what exactly to examine a very important one. Based on a specific set of circumstances auditor decides which questionnaire to use or which area of marketing operations to assess.

Though many authoritative authors offered their methodologies and procedures on how to conduct marketing audit, today it is up to an auditors themselves to decide which steps to follow. As for the scope of the marketing audit, there is less discussion on that matter and it includes: organization marketing environment, marketing strategy, organization of marketing, marketing systems, productivity of marketing, and marketing mix [3].

Even though a marketing audit covers fields directly linked to marketing operations, its usage and impact can and does affect the whole organization. Conducting a marketing audit an auditor can retrieve information about the state of the decision making in a company, its quality and impact, also see how the overall strategy adheres to the marketing programs, do sales and marketing departments communicate well and sound. Management can use the results of a marketing audit in order to change its strategic course, utilize unseen opportunities and become aware of undetected threats.

A well-implemented marketing audit system can be directly linked with: achieving company's stated direct and indirect performance objectives (Morgan et al., 2002; Brownlie, 1996) [1], (b) deriving useful findings, recommendations, and sufficient knowledge regarding markets and customers (Mylonakis, 2003), (c) gain strategy execution effectiveness, user satisfaction, and organizational learning (Morgan et al., 2002), and (d) effect changes in market share and overall financial performance (Taghian & Shaw, 2008).

Thus, marketing audit provides a flow of information from all external macro and micro environments as well as internal sources to the marketing audit function for processing. In this function the marketing audit will

maintain progressive, cumulative, and cost-effective information gathering. The marketing audit, in addition to contributing to the strategic and tactical planning process, will continually monitor the implementation of the marketing programs, and will advise on significant deviations from the planned expectation with recommendations to allow for changes to realign activities.

References

1. *Brownlie D.* The Conduct of Marketing Audits: a Critical Review and Commentary // *Industrial Marketing Management*. 1996. Vol. 25, № 1. Pp. 11–22.
2. *Kotler Ph., Gregor W. T., Rodgers W. H.* The marketing audit comes of age // *Sloan Management Review*. 1977. Vol. 18, № 2. Pp. 25–43.
3. *Kotler Ph.* *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hal, Inc., 1967.

Research supervisor: L. M. Kapustina

К. В. Денющенко, С. Т. Шангареева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о вирусном маркетинге

Аннотация. Статья посвящена одному из самых актуальных направлений в продвижении — вирусному маркетингу, как технологии, позволяющей привлечь широкую аудиторию и повысить объемы продаж компании, а также устанавливаются его методы, и определяются преимущества и недостатки.

Ключевые слова: маркетинг; вирусный маркетинг; реклама; продвижение; Интернет.

Существующая на современном рынке конкуренция заставляет молодых предпринимателей искать все более новые направления для развития своей деятельности, разрабатывать уникальные способы ведения бизнеса, которые бы требовали меньше затрат, и при этом приносили бы в разы больший доход. На сегодняшний день вирусный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов рекламы в Интернете.

Вирусный маркетинг — это маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре или об услуге. Данный термин впервые был употреблен в 1996 г., однако случаи его применения прослеживаются гораздо раньше. Суть вирусного маркетинга в том, что товар или услуга не рекламируются напрямую, пользователи добровольно транслируют сообщения, в которых содержится нужная информация. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Цель заключается в том, чтобы разработать такой вариант рекламы, который заинтересует множество людей, потому что, если человеку понравится что-либо, то он обязательно расскажет об этом всем своим близким и знакомым. Именно по этому принципу действует вирусный маркетинг. Таким образом, повышаются продажи, узнаваемость бренда, посещаемость онлайн-ресурсов и т. п.

Вирусный маркетинг распространяется в различных интернет — средах (vk.com, instagram.com, youtube.com, и прочее), через текст, видео, фото, аудиофайл, флэшмоб, слухи и так далее и имеет несколько способов продвижения [3]:

- pass along (передача) — люди пересылают различную рекламу своим друзьям, родственникам, знакомым, так как она им нравится;
- incentivised viral (побуждение) — некоторые производители обещают своим клиентам бонусы за определенные действия;
- buzz (слухи) — привлечение людей любым способом. Очень рискованный метод, который может даже навредить бренду, если неправильно его использовать;
- undercover (скрытый метод) — основан на эксклюзивном и необыкновенном контенте. Рекламное сообщение скрывают, создавая интригу.

Опираясь на труды Г. Борада, Д. Редмонда, В.И. Беляева, Х. Вампола, Т. Сандиландса и Д. Медиа [2, с. 206], нами обобщены достоинства и недостатки вирусного маркетинга:

- достоинства: длительный жизненный цикл рекламы. Ролики в интернете находятся в постоянном движении, просматриваются в любое удобное людям время и неограниченное количество раз; лояльность аудитории. Так как человек получает контент из достоверных источников, например, друзей, блогеров и т. д., то это выглядит естественно и вызывает заинтересованность; экономическая выгода. Средства требуются только для создания видеоролика, а все остальное делают люди. Они распространяют рекламу, так как хотят поделиться со всеми качественным роликом и обсудить это;
- недостатки: необходимо использовать другие рекламные активности. Полностью раскрыть все возможности такой рекламы можно только в сочетании с другими видами рекламной активности; необходимо постоянно поддерживать интерес публики.

Ярким примером удачного вирусного маркетингового подхода может служить рекламный ролик «Old Spice», который набрал более 22 млн просмотров на YouTube. Примечательно, что ролик нацелен на женскую аудиторию, несмотря на то, что сам продукт предназначен

для мужчин. «Косметику мужчинам чаще всего покупают женщины. Приведите нам их», — дали бриф маркетологи P&G. С первых секунд ролика появляется главный герой, который сразу же привлекает к себе внимание. Ролик начинается со слов «Посмотрите на своего мужчину, затем на меня, затем снова на него, и снова — на меня», главный герой показывает свое превосходство перед другими мужчинами его речь похожа на заигрывание с женской аудиторией. К тому же, герой сюжета атлетически сложен, и его самоуверенность заставляет женщин почувствовать его привлекательность [1]. Тогда герой вручает потенциальному покупателю один из «ключей» к тому, чтобы стать настолько же успешным — «Old Spice». По итогу, зритель получил интересную историю, которую хочется пересматривать снова и снова. И как результат — узнаваемость бренда среди потенциальных покупателей выросла в 4 раза, рост продаж за год повысился на 17%, а сама кампания получила звание лучшего вирусного кейса 2010 г. [4].

Таким образом, в условиях очень быстро развивающегося и меняющегося окружающего нас мира вирусный маркетинг позволяет рекламодателю подстраиваться под практически любого пользователя компьютерной сети и свести к минимуму расходы на проведение рекламных кампаний вместе с повышением их качества.

Библиографический список

1. *Гаджиева Н. А., Магомедова Э. А.* Методики развития маркетинговых стратегий в системе повышения туристического имиджа территории // РППЭ. 2017. №2(76). С. 51–57.
2. *Король А. Н.* Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций // Вестник ТОГУ. 2014 №2(33). С. 205–208.
3. *Купчинская Ю. А., Константинов И. А.* Вирусный маркетинг как средство продвижения товара // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2(2). С. 25–27.
4. *Чеховская С. А., Иванова В. М.* Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2(2). С. 16–19.

Научный руководитель: *Т. Ж. Солосиченко*

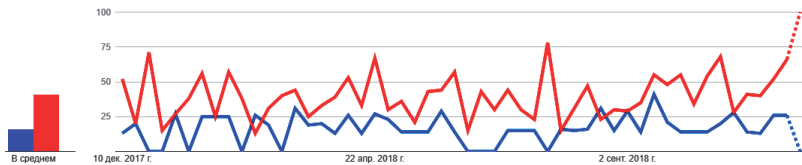
Формирование и развитие сетевых бизнес-моделей международной компании

Аннотация. Проанализированы содержание (контент) бизнес-моделей. Обобщены и систематизированы подходы зарубежных и российских исследователей к интерпретации ключевых понятий и категорий, применяемых при построении бизнес-моделей корпоративных структур. Этот обзор позволил предложить концептуальную структуру, которая улучшит общее понимание бизнес-моделей.

Ключевые слова: бизнес-модель; концептуальные подходы; компоненты; создание ценности.

Концепция бизнес-модели приобретает все большее значение с развитием интернет-бизнеса, инициирующим фундаментальные изменения в том, как фирмы создают ценность. Раннее создание ценности часто основывалось на производстве продукта и продаже его клиенту. Цифровая экономика обеспечила новые формы создания стоимости и налаживания связей между фирмами и клиентами.

В последнее время вырос интерес к тематике новых бизнес-моделей. Так данные Google показывают практически постоянный интерес к этой теме (см. рисунок).



Частота запросов по тематике «бизнес-модель» в поисковой среде Google

Термин *businessmodel* переводится дословно как модель бизнеса. На английском языке термин «бизнес» обозначает одновременно конкретную деятельность, предприятие, сферу деятельности. Другие предполагают говорить о модели компании. Опять же, перевод не передает самой смысл этой концепции. Действительно, бизнес-модель не описывает не только фирму, но и экономическую логику, распространяющуюся на партнеров и клиентов. Наконец, бизнес-модель переводится термином экономической модели. Этот перевод сосредоточивается

на механизме создании и присвоении доходов, не учитывая немонетарных компонентов, которые ценят партнеры и клиенты и обосновывают их участие в логике создании ценности. Среди этих переводов ни один не отражает самый первоначальный смысл «businessmodel» и не разводят все нюансы. По этой причине, мы решили сохранить английское название «businessmodel» в статье.

Бизнес-модели в целом можно рассматривать как концептуализацию того, как фирмы ведут бизнес [2] и часто включают такие измерения, как создание ценности и доведение ценности до потребления и присвоение ценности в виде дохода [3]. Причем БМ могут отличаться по «механизму присвоения» стоимости/ценности (capturemechanism), которая совместно создается взаимодействующими на рынке компаниями [1]. Присвоение стоимости является одним из наиболее важных аспектов работы фирмы. Если вдаваться в детали, то измерение присвоение стоимости охватывает модели доходов фирмы и структуры затрат. Следовательно, модели дохода отвечают на следующий: когда генерируется доход (т. е. покупка или лизинг продуктов), на какой срок (т. е. Модели подписки или обычные сервисные контракты, а не разовые сделки) и кем (т. е. внешними партнерами по продажам и маркетингу). Структура затрат по формуле присвоения ценности охватывает издержки на производство, на доставку, долю постоянных и переменных затрат. Принимая во внимание исследовательскую работу [3] элемент доставки стоимости включает вопросы и решения относительно того, как обеспечить соотношение цены и качества, возможности и конфигурации цепочки создания стоимости.

Библиографический список

1. *Климанов Д. Е., Третьяк О. А.* Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12, №3. С. 39–62.
2. *Мельникова Е. В., Ханагян Л. М.* О показателях устойчивости бизнес-модели // Луцкий национальный технический университет. 2012. С. 385–394.
3. *Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. L.* Clarifying business models: Origins, present and future of the concept // Communications of the Association for Information Science. 2005. Pp. 1–25.

Научный руководитель: *Р. А. Долженко*

Product Placement как способ продвижения гостиничных услуг

Аннотация. Рассматривается теоретическая часть Product Placement как продвижения товара и услуг, а также виды Product Placement. Рассматривается Product Placement как способ продвижения гостиничных услуг.

Ключевые слова: Product Placement; реклама; рынок; гостиничный бизнес; эфир; телешоу.

В России рынок рекламы развит не так сильно, как на Западе, но несмотря на это, у большинства людей сформировался негативный образ рекламы. С каждым разом зрители становятся все более критичными при оценивании рекламы и используют программы, которые отфильтровывают рекламу, пропадая с поля зрения зрителей [4]. При появлении данной тенденции, маркетологи начали искать выход из данной ситуации, таким образом product placement все чаще использоваться для внедрения продукта либо бренда в массы.

Product placement — прием в маркетинге, смысл которого состоит в том, чтобы использовать возможности художественных произведений и с помощью них продвигать и рекламировать товары и бренды [2, с. 53–54]. В данном методе рекламирования бренда, продукта или услуги, тот объект, который продвигают, обращает на себя внимание зрителей и читателей там, где его не ожидали увидеть, поэтому такой метод размещения называют скрытым. Идея такой рекламы — это ненавязчиво, без прямых призывов к покупке, привлечь аудиторию продвигаемым продуктом [3, с. 7].

Product placement используют не только для продвижения товара, но также и услуг. Например, реклама гостиничного бизнеса. Данный вид услуги очень часто использует Product Placement, но, к сожалению, данный вид продвижения распространен только на Западе, в России Product Placement гостиничных услуг используется гораздо реже [1, с. 12–14]. Основными причинами являются недостаток финансов, а также недоверие к Product Placement. Product Placement, как метод продвижения гостиничных услуг актуален в направлении брендинга. При хорошей, профессиональной организации, будет видна эффективность от проведенного проекта, благодаря чему повысится лояльность потребителей и бренд будет узнаваем [6].

Чтобы продвигать отели в телешоу, очень важно предусмотреть две вещи:

1) важно определиться с тематикой и обозначить перечень программ, в которых будет выгодно разместить рекламу;

2) далее необходимо проанализировать целевую аудиторию и рейтинг телевизионной передачи. Эффективность продвижения при помощи Product Placement зависит от рейтинга, целевой аудитории, время выхода в эфир и т. д. [5].

На сегодняшний день чаще всего используют Product Placement в гостиничном бизнесе — сети отелей, где среди них выделяются крупные корпорации, которые находятся в разных странах мира. Данным видом продвижения своих услуг пользуется сеть отелей InterContinental Hotels Group. Популярные отели этой сети можно выделить такие, как гостиницы Intercontinental класса de luxe, отели для отдыха и туризма Holiday Inn и конгресс-отели Crowne Plaza. Наиболее известным брендом компании является сеть Holiday Inn.

В течении длительного времени Product Placement смог стать эффективным инструментом и дополнять масштабные рекламные кампании, благодаря которому можно преподнести рекламу ненавязчиво, скрыто и объединить рекламируемый объект с сюжетом художественного произведения.

Библиографический список

1. *Девлетов О. У.* Аграрный туризм России: имидж, реклама, сервис: учеб. пособие. М.: Директ-Медиа, 2018.

2. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та 2009.

3. *Морозова Н. С., Морозов М. А.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для акад. бакалавриата. 6-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2019.

4. *Оршиев А. Б.* Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1, №. 1. С. 5.

5. *Тисенкова О. А., Мельникова С. А.* Product placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №5(57). С. 23–24.

6. *Колесникова О. В., Ребрикова Н. В.* Технология «продакт-плейсмент» как инструмент продвижения компании // Экономика и управление в машиностроении. 2017. №. 3. С. 36–39.

Научный руководитель: *Т. Л. Сысоева*

Рыночно ориентированный менеджмент на примере компании «Яндекс»

Аннотация. Рассматриваются перспективы развития рыночно ориентированного менеджмента на примере IT-компании «Яндекс». Сфера информационных технологий способна выступить драйвером развития многих отраслей Российской экономики, что подтверждает актуальность работы. В тексте статьи рассматриваются аспекты рыночно ориентированного менеджмента компании «Яндекс» и вариант дальнейшего развития с учетом требований рынка.

Ключевые слова: рыночно ориентированный менеджмент; Яндекс; IT.

Многим известно, что сфера информационных технологий является одной из самых перспективных отраслей в экономике. Одним из крупных игроков на рынке передовых технологий в России, является компания «Яндекс» (Yandex). «Яндекс» представляет собой яркий пример рыночно ориентированной современной компании: организация реализует свои проекты не только в странах бывшего СССР, но и ведет экспансию на международные рынки. На сегодняшний день «Яндекс» является интернет-гигантом с совокупной аудиторией в 28 млн чел. и развивает свой бизнес более чем в сотне направлений, затрагивая практически все сферы жизнедеятельности.

Продукты компании «Яндекс» создаются с учетом рыночно ориентированного подхода, о чем свидетельствует приверженность к мониторингу тенденций и справедливому соотношению цен и качества сервиса¹. В качестве примера, можно привести одни из наиболее динамичных направлений в портфеле IT-компании, а именно сервис «Яндекс-Такси». Приложение для заказа автомобиля с водителем работает по принципу агрегатора заказов: алгоритм программы принимает и распределяет заказ, производит расчет стоимости и строит оптимальный маршрут. Идея создания централизованной диспетчерской службы была заимствована с западных аналогов и удачно реализована в нашей стране: компания быстро «подхватила тренд» тем самым добавив в свой портфель первоклассный бизнес. Финансовые результаты во многом превзошли ожидания аналитиков. Так, в III квартале 2018 г., выручка в данном направлении увеличилась на 355% и составила 5,1 млрд р. (рис. 1).

¹ *Лисица И.* Организация бизнеса с ориентацией на рынок (аудиофрагмент). URL: <http://minpromtorg.gov.ru>.

Segment revenues

In RUB millions	Three months ended September 30,			Nine months ended September 30,		
	2017	2018	Change	2017	2018	Change
Revenues:						
Search and Portal	21,159	26,675	26%	59,996	73,642	23%
E-commerce*	1,060	-	n/m	3,523	1,697	-52%
Taxi	1,150	5,109	344%	2,700	12,289	355%
Classifieds	548	988	80%	1,371	2,609	90%
Media Services	290	414	43%	785	1,230	57%
Experiments	92	706	n/m	223	1,302	n/m
Eliminations	(861)	(1,322)	54%	(2,404)	(3,954)	64%
Total revenues	23,438	32,570	39%	66,194	88,815	34%
Total revenues, excluding Yandex.Market*	22,591	32,570	44%	63,276	87,588	38%

Рис. 1. Показатели выручки Yandex N.V за III квартал 2018 г.¹

Отчасти, данные результаты не были бы достигнуты без обратной связи с рынком, мониторинга клиентских предпочтений и объединения конкурирующих сторон в виде слияния с Uber. При создании сервиса, компания ориентировалась на самые важные рыночные запросы, а именно: цена поездки, класс автомобиля, оценка водителя и наличие возможности заказа автомобиля с детскими удерживающими креслами. Поездки по тарифу UberRussia, вынесли в отдельный эконом-сегмент, «подогрев» интерес к сервису скидками на первую поездку и сниженными ставками на поездки в ночное время. Закрытие сделки по созданию общего предприятия с Uber и последующая экспансия сервиса обеспечили двойной рост числа поездок в 2018 г. (рис. 2).

Активный рост сервиса продолжается за счет перехода белого бизнеса такси в онлайн, снижению объемов нелегальных перевозок² и увеличению доли «Яндекса» на рынке агрегаторов. В заключении стоит отметить, что успех любой рыночно ориентированной компании во многом зависит от взаимоотношений внутри коллектива. Коллектив компании «Яндекс» — во многом является уникальным явлением в суровой российской действительности: в компании поощряется инициатива и создаются комфортные условия труда (свобода творчества и мышления) [1].

¹ Яндекс. URL: <http://yandex.ru>.

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

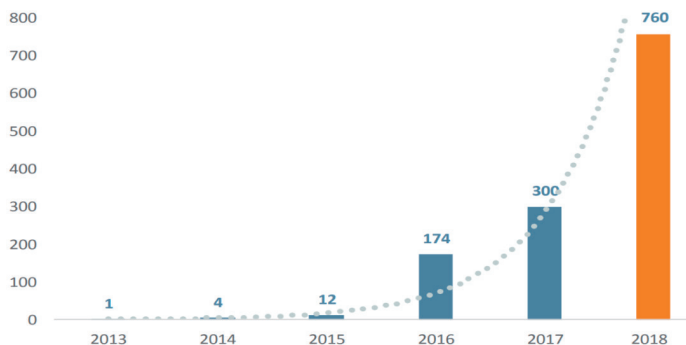


Рис. 2. Число поездок «Яндекс.Такси», млн в год¹

Зачастую, именно «пионерский» подход, служит ключом к успеху и уникальности конечного продукта, что мы и можем наблюдать на примере «Яндекса». Таким образом, можно дать аналогичную оценку каждому из проективных направлений в деятельности ООО «Яндекс», так как игнорирование персонала и рыночных ориентиров неминуемо приводит к упадку компании и коррекции финансовых результатов [2]. Судя по темпам развития и роста показателей «Яндекса», руководство осознает важность рыночных законов и механизмов, а следовательно ведет исключительно рыночно ориентированное управление собственным бизнесом.

Библиографический список

1. *Карпов А.В.* Конкурентоспособность: стратегия и тактика. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2016.
2. *Фомичев А.Н.* Исследование систем управления: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2015.

Научный руководитель: *А.Е. Плахин*

¹ *Ведомости.* URL: <http://vedomosti.ru>.

J. Koikoi

Ural State University of Economics, Yekaterinburg city

International marketing strategies management in the telecommunication industry

Summary. This paper present the theoretical approaches to marketing strategies management of companies operating in the telecommunication industry and to identify some important strategic elements. The article identifies two most frequent strategic elements that can be used by companies in the telecommunication industry. It analyzes how strategic elements of telecommunication industry can matter for its success. Even as a telecommunication service provider, strong brands are amazingly durable and have the ultimate ability to overcome many challenges.

Keywords: telecommunication industry; marketing strategy; brand.

The telecommunication industry has been term as the world's biggest machine composing of telephones, mobile phones, internet linked etc. This global system has touched nearly all of us. It allows us to speak, share thoughts and do business with nearly anyone, regardless of where in the world they might be. The improvement of the telecommunication industry strategic elements and the effective implementation can enhance and promote the growth as well as the development¹. Over the past decade, the industry was seen as a traditional market or state own business but it has turn the other way round where the growth has out pace.

Deregulation, globalization, the emergence of the new economy and introduction of new technologies such as mobile phones and broadband have forced the telecommunications companies to reconsider their strategy, their technological base and their product portfolio².

Brand positioning is one expression of company strategy on the business level. A strategic position in the market is thus reflected in the position of a brand. A brand is not merely a representation of a product: it is an emotional and symbolic perception we develop that influences our thoughts, feelings and behavior. Having and holding customers is likely to be a competitive battle which each brand tries all efforts to win. Company compete for functional attributes, distinctive services or innovative technologies. Alamro and Rowley (2011) researched in their case study the brand positioning of mobile telecommunication operators in the Jordanian telecommunication

¹ *The industry handbook: The telecommunication industry.* URL: <https://investopedia.com/features/industryhandbook/telecom.asp>.

² *Impact of globalization on telecommunication industry.* URL: <https://ukessays.com/essays/economics/impact-of-globalization-on-telecommunications-industry-economics-essay.php?vref=1>.

market. We can derive from this study some basic strategic positions in the market. Firstly, Alamro and Rowley (2011) underlined the importance of appropriate branding for services as such and for telecommunications particularly. Branding as a part of a market offering strategy communicates to potential and current customers a brand promise or a position where the company wants to be and what customers should expect from it. Therefore, Orange S.A have proven over the years to be a strong and well-known brand that people could recommend to their families, businesses etc. as to how they perceive them.

Customer retention refers to the activities and actions companies and organizations take to reduce the number of customer defections. One of the key issue in a service industry could be the loss of customers. It is important to remember that customer retention begins with the first contact a customer has with a company and continues throughout the entire lifetime of the relationship. Retention is a more sustainable business model that is a key to sustainable growth¹. According to studies done by Bain & Company, increasing customer retention by 5% can lead to an increase in profits of 25% — 95%, and the likelihood of converting an existing customer into a repeat customer is 60% — 70%, while the probability of converting a new lead is 5% — 20%, at best². Wong (2010) also connected customer retention with customer satisfaction which is interconnected with service pricing, voice call quality, customer care, value-added services, handset offering, network coverage and product features. The strategy focuses on strengthening brand loyalty through service improvement and mass advertising.

Business is a human activity and has to be evaluated continuously from a moral point of view which the telecommunication industry is of no exception. To compete in an industry that is transforming into a multimedia information industry, there is a need for the development of a strong brand in order to expand and acquire new customers and moreover be able to retain them. Companies should have a clear position that would indicate reasons why customers prefer their product and services over their competitors. With the significant influence on the competitive advantage in the telecommunication industry, it is important to carry on more research that will unveil many hidden strategic elements that will be a help in the telecommunication industry.

Therefore, we can conclude that businesses like the telecommunication industry should consider investing in activities that will help to enhance

¹ *What is Customer Retention? Definition and Metrics-NGDATA*. URL: <https://ngdata.com/what-is-customer-retention>.

² *Mozny L. «Key elements of strategy in the telecommunication industry»: overview of discussion // Business Trends*. 2017. Vol. 7, no. 3. P. 60–71. P. 65.

brand image and retain customer. As a result, a positive brand image will help business acquire new customers and most importantly reduce marketing cost.

Scientific adviser: *T.L. Sysoeva*

С. В. Кораблева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Рыночно ориентированный менеджмент в развитии сетей ресторанов быстрого питания

Аннотация. Данная статья рассматривает развитие глобальных сетей ресторанов быстрого питания в России. Также в ней доказывается важность рыночно ориентированного менеджмента в продвижении данного сегмента ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: рыночно ориентированный менеджмент; ресторан; торговые марки; маркетинговая деятельность.

Расширение крупнейших сетей ресторанов быстрого питания по всей стране, рыночно ориентированный менеджмент, сильная маркетинговая деятельность, а также лояльность потребителей к разным брендам, стали основными движущими факторами для их развития за последние годы.

Российские потребители предпочитают доступные, следуемые стандартам качества, общеизвестные места общественного питания, которые обеспечиваются сетями ресторанов быстрого питания. Этим и подтверждается рост количества торговых точек во всех городах страны. И сегодня более 100 операторов фастфуда управляют почти 3800 сетевыми ресторанами в России.

Американские сети быстрого питания стали, действительно, глобальными в течение последних лет. Китай, Япония и Индия продолжают привлекать клиентов своей экзотичной и особой кухней. Но за недавнее время в России заметно растет спрос на американскую еду — это не только гамбургеры, но и другие блюда из Burger King's Whoppers, Cinnabon Classic Rolls и Subway, приготовленные на барбекю из свинины.

В течение многих лет McDonald's, открывший свой первый ресторан на Пушкинской площади в 1990 г. и создававший гигантские очереди, был единственной американской сетью быстрого питания в России. В настоящее время McDonald's управляет уже более 300 ресторанами¹.

¹ *Andrew E. Kramer.* Russia Becomes a Magnet for U.S. Fast-Food Chains. URL: <https://nytimes.com/2011/08/04/business/global/russia-becomes-a-magnet-for-american-fast-food-chains.html>.

Но другие сети фастфуда также набирают обороты. За два года Burger King открывает около 20 ресторанов по всей стране, в основном на фуд-кортах. Сеть сэндвичей Subway открыла уже более 500 точек в России¹. Во многих городах России благодаря рыночно ориентированному менеджменту была создана современная инфраструктура, необходимая для процветания фастфуда, в том числе торговые центры с фуд-кортами, автомагистрали с местами для проезда и специализированные поставщики замороженных продуктов и упаковки.

Сети быстрого питания считают, что они могут устанавливать более высокие цены в России, чем в Америке, так как российские потребители становятся все более состоятельными. Средний чек в российском магазине быстрого питания — 8,92 дол., согласно исследованию франчайзи Венди, — значительно выше, чем в среднем по США — 6,50 дол.²

Москва, город с населением 13 млн чел., на сегодняшний день насчитывает всего около 300 пиццерий — по сравнению с 4000 на Манхэттене с населением около 1,6 млн чел. Поэтому в России этот рынок является очень перспективным.

У Starbucks были более серьезные столкновения с российскими торговыми марками. В течение многих лет С. А. Зуйков претендовал на владение марки в России, и пытался продать ее за 600 000 дол. Starbucks долго не соглашался платить такую сумму, и таким образом этот спор задерживал его выход на рынок вплоть до 2007 г. Сейчас у компании более 100 торговых точек Starbucks в России³.

Но не все западные продовольственные «захваты» смогли преуспеть в России, поскольку некоторые компании наткнулись на культурные различия, которые трудно предвидеть рыночно ориентированному менеджменту.

Например, Campbell Soup покинул Россию в 2011 г. из-за слабых продаж четырех видов бульона, продаваемого в пакетиках. Казалось бы, это была верная ставка, потому что эти виды включали бульон, который мог сократить время приготовления борща. Но, как оказалось, россияне предпочитают варить свой борщ с нуля без использования полуфабрикатов.

С другой стороны, рыночно ориентированный менеджмент сети Papa John's смог подстроиться под вкусы россиян. И хотя их самая

¹ Andrew E. Kramer. Russia Becomes a Magnet for U.S. Fast-Food Chains. URL: <https://nytimes.com/2011/08/04/business/global/russia-becomes-a-magnet-for-american-fast-food-chains.html>.

² Euromonitor International. Fast food drives consumer foodservice in Russia. URL: <https://euromonitor.com/fast-food-in-russia/report>.

³ Там же.

популярная пицца с голубым сыром, курицей, сельдереем и соусом табаско не встречается ни в одной русской кулинарной книге, этот рецепт стал настоящим хитом, так как он был приготовлен специально для местного рынка.

Таким образом, мы видим, насколько политика рыночно ориентированного менеджмента каждой сети ресторанов быстрого питания влияет на развитие бизнеса брендов. Она заключается в поддержании стабильности и совершенствовании деятельности точек питания, умении подстраиваться под особые условия рынка страны, и конечно, в возможности подстраиваться под вкусы местных потребителей.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

О. М. Коровникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Кредиторская задолженность предприятий как фактор конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Рассмотрена кредиторская задолженность как один из факторов повышения конкурентоспособности предприятия. Отмечены негативные последствия кредиторской задолженности для финансовой деятельности фирмы. Показаны и позитивные результаты кредиторской задолженности. Проведен анализ динамики изменения кредиторской задолженности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; кредиторская задолженность; долговая нагрузка.

Актуальность исследования вопроса о кредиторской задолженности обусловлена тем, что в современной России эта проблема является одной из ключевых для подавляющего числа предприятий. Цель статьи — рассмотреть кредиторскую задолженность предприятий как один из факторов их конкурентоспособности.

Кредиторская задолженность является неизбежным следствием существующей системы денежных расчетов между предприятиями и является своеобразным кредитом. Данное явление можно рассматривать в двух аспектах.

С одной стороны, рост кредиторской задолженности и как следствие, необходимость ее погашения, выводит большую часть оборотных средств предприятия, что сказывается на его финансовом положении. Кроме того, ее просрочка — это серьезный удар по репутации предприятия, поэтому ее своевременное погашение одна из приоритетных задач.

С другой стороны, важно отметить, что при поддержании кредиторской задолженности на определенном уровне с приемлемой структурой и положительной динамикой, она не только не будет иметь отрицательного влияния на общее состояние предприятия, но и наоборот, послужит дополнительным источником формирования активов. Можно утверждать, что это один из надежных источников финансирования для благополучного развития бизнеса в перспективе.

По данным Федеральной службы государственной статистики разница величины кредиторской задолженности за 5 лет (2013–2017 гг.) составляет 16 949 млрд р. То есть в 2013 г. кредиторская задолженность составляла 27 532 млрд р., а в 2017 — 44481 млрд р.¹ Можно сделать вывод: размер кредиторской задолженности предприятий неуклонно растет. Это может быть связано с рядом факторов. Во-первых, падение уровня доходов населения, что снижает потребительский спрос на товары и услуги и ведет к уменьшению выручки предприятия. Во-вторых, завышенные ожидания фирм, т. е. взяв в долг некоторую сумму денег для реализации довольно масштабного проекта, руководство не всегда отдает себе отчет в том, насколько рационально будут распределены кредитные средства. Большие затраты и малые результаты деятельности также ведут к росту величины кредиторской задолженности. В-третьих, кадровый дефицит: некомпетентные специалисты зачастую допускают множество ошибок, которые приводят к проблемам с финансовой отчетностью. Поэтому для успешной деятельности фирмы в первую очередь необходимо сформировать штат сотрудников с необходимыми знаниями и навыками.

Рассмотрим кредиторскую задолженность предприятий Свердловской области. По данным Минфина Свердловской области, совокупная кредиторская задолженность муниципальных учреждений снизилась с начала 2018 г. на полмиллиарда рублей и на 1 декабря составила 834 млн р.² В 2018 г. с целью погашения и предотвращения просроченной кредиторской задолженности из бюджета Свердловской области были выделены средства, включающие 250 млн р. для своевременной оплаты расходов потребленных топливно-энергетических ресурсов, 315 млн р. на повышение инвестиционной привлекательности.

Кроме того, в течение всего года муниципальным учреждениям предоставлялись государственные кредиты в общей сумме 444 млн р. и внесены изменения в исходные условия предоставленных ранее кре-

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: http://gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinkz.htm; http://gks.ru/free_doc/new_site/finans/temp_kz.htm.

² Официальный сайт Министерства финансов Свердловской области. URL: <http://minfin.midural.ru/news/show/id/939>.

дитов, в результате которых 252 млн р. списано, а на остальную часть долга предоставлена рассрочка сроком на 6 лет¹.

Кредиторская задолженность, безусловно, один из самых очевидных выходов из финансовых трудностей предприятия. Но при этом необходимо рациональное управление задолженностью, которое позволит обеспечить предприятию достаточный уровень рентабельности и исключить вероятность возникновения задолженностей в перспективе. В тоже время сказанное актуализирует проблему эффективного управления предприятием, в частности проблему учета, оценки и управления кредиторской задолженностью с целью оптимизации его деятельности.

Научный руководитель: *С. И. Пономарева*

А. Е. Кудасов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Страновой риск: внутренняя и внешняя значимость оценки конкурентоспособности деловой среды государства

Аннотация. Представлено исследование понятия странового риска, с точки зрения практической применимости результатов оценки рискованности деловых сред стран мира. Предлагается теоретическое видовое деление практической значимости оценки странового риска на «внешнюю» и «внутреннюю», с целью разграничения способов использования соответствующих результатов оценки. Дано заключение о целесообразности оценки уровня странового риска государств мира как международными компаниями, так и органами государственной власти.

Ключевые слова: страновой риск; деловая среда; внешнеэкономическая деятельность; внешний рынок; инвестиционная привлекательность.

Развитие внешнеэкономической деятельности как национальных, так и международных компаний сегодня осложняется противодействием комплекса факторов, формирующих деловую среду потенциального внешнего рынка. Данное противодействие выражается в негативном влиянии так называемых страновых рисков на степень успешности внешнеэкономических стратегий.

В целом, страновой риск — это степень позитивного или негативного влияния комплекса политических, социально-экономических и технологических факторов внешнего рынка данного государства на внешнеэкономическую деятельность иностранных хозяйствующих

¹ *Официальный сайт* Министерства финансов Свердловской области. URL: <http://minfin.midural.ru/news/show/id/939>.

субъектов [4]. Исходя из этого, необходимость учета и измерения уровня странового риска деловых сред стран мира является актуальной проблемой международного менеджмента и маркетинга, поскольку объективная оценка деловой среды позволяет определить целесообразность выхода на рынок, конъюнктура которого осложняется тем или иным уровнем рискованности.

Существует обширная методологическая база способов оценки уровня странового риска, представленная, например, такими инструментами, как модель BERI [3], метод максиминной свертки [1], индекс инвестиционного доверия [2] и др. Тем не менее, оценка странового риска остается сравнительно редким элементом маркетингового стратегического планирования компаний, по причине малой степени осознанности практической значимости применения соответствующих моделей. Таким образом, представляется целесообразным обосновать основные аспекты практической значимости мероприятий по измерению уровня странового риска внешних рынков. В частности, предлагается теоретически выделить «внешнюю» и «внутреннюю» практическую значимость оценки рискованности деловой среды.

Внешняя значимость измерения странового риска состоит в том, что компания, имеющая намерение развивать свою внешнеэкономическую деятельность, получает достоверную информацию, позволяющую проводить сравнительный анализ потенциальных внешних рынков на предмет рискованности деловой среды. Это позволяет иностранным хозяйствующим субъектам обоснованно принимать решение о выборе того или иного внешнего рынка, исходя из сопоставления своих маркетинговых возможностей и фактического уровня риска деятельности на данном рынке, в сравнении с альтернативными внешними рынками.

Внутренняя значимость измерения странового риска состоит в том, что органы государственной власти получают достоверную информацию об уровне конкурентоспособности деловой среды государства в контексте ее инвестиционной привлекательности для иностранного капитала. Это позволяет определить факторы, завышающие уровень странового риска (политические, социально-экономические, технологические и т. д.) и, как следствие, принять соответствующие решения о минимизации данных рисков, с целью повышения инвестиционной конкурентоспособности деловой среды государства [5].

В итоге, теоретически обосновав двустороннюю (внешнюю и внутреннюю) практическую значимость оценки уровня странового риска, мы доказываем целесообразность использования соответствующих методологических инструментов не только в рамках маркетингового

стратегического планирования коммерческих организаций, но также и в инвестиционной деятельности органов государственной власти.

Библиографический список

1. *Бабаева С. Т.* Взвешенная оценка странового риска с применением нечеткого метода максиминной свертки // Автоматизация и измерения в машино-приборостроении. 2018. №2(2). С. 71–81.
2. *Кадырбаев И. А.* Страновой риск и совершенствование методов его оценки при страховании политических рисков // Мир современной науки. 2016. №2(36). С. 87–92.
3. *Кудасов А. Е., Тимохина Г. С.* Методические рекомендации по совершенствованию механизма расчета индекса странового риска по модели BERI // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2018. Т. 12, №4. С. 45–53.
4. *Кудасов А. Е.* Страновой риск: формулирование комплементарного определения // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. №3(31). С. 189–192.
5. *Хоробрых Э. В., Литвинчук А. А.* Страновой риск и его особенности // Вестник МАНЭБ. 2017. №1(22). С. 8–16.

Научный руководитель: *Г. С. Тимохина*

Т. Ю. Кузнецова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные методы оценки эффективности event-мероприятий

Аннотация. Данная статья рассматривает событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда способный повышать конкурентоспособность организации. Автор анализирует методы оценки эффективности, среди которых экономический, социальный, коммуникативный.

Ключевые слова: событийный маркетинг; event; эффективность; маркетинговые коммуникации; конкурентоспособность.

Мероприятия в области продвижения могут повышать конкурентоспособность организации. Используя современные, творческие способы, компании становятся более привлекательными на рынке. Event — мероприятия обладают данными качествами и позволяют компаниям вовлекать в потребление бренда. На рынке маркетинговых услуг опыт использования Event-мероприятий составляет более 50 лет. За это время накоплено большое количество практических решений, но вопросы оценки эффективности остаются актуальными.

Большинство компаний выделяют большую часть бюджета на развитие event-коммуникаций, что формирует вопрос о целесообразности,

эффективности таких инвестиций. Как правило, выделяют три метода оценки эффективности проведения event-мероприятия: экономический, социальный, коммуникативный¹.

Экономический. Данный метод нечасто применяется организаторами мероприятий, так как не всегда является уместным в силу своего запаздывающего эффекта и влияния других факторов. Однако, например, современными экспертами предлагается способ оценки эффективности event-мероприятий показателями, представленными на рисунке. Вносимые данные в этом шаблоне рассчитываются в программе Excel. Однако, для проведения оценки данным методом, следует учитывать, что мероприятие, должно нести более рекламный, не развлекательный характер. Также, следует отметить, что данный метод является более наглядным для инвесторов².

Показатель	До акции	После акции	% роста
<i>период анализа</i>	<i>месяц</i>	<i>месяц</i>	<i>месяц</i>
Объем продаж, шт	800	1 100	38%
Объем продаж, руб	130 000	208 200	60%
Цена, руб	162,5	162,5	
Затраты, себестоимость, руб	46 880		
Прибыль, руб	83 120	133 120	60%
Рентабельность, %	64%	64%	0%
Бюджет, руб	-	50 000	
Прибыль - бюджет, руб	83 120	83 120	0%

Шаблон расчета экономической эффективности event-мероприятия³

Метод оценки социальной эффективности event-мероприятий. Данный метод предполагает оценку полезных, безвозмездных, благоприятных воздействий на общество, которое компания оказала путем проведения event-мероприятия. Например, некоторые компании берут на себя ответственность в организации мероприятия, тематикой проведения которого является привлечение внимания общества к имеющейся проблеме. Например, компания, Heineken, с 2009 г. в РФ регулярно проводит весенние обучающие, мероприятия, тематикой которых является привитие молодому поколению привычки ответственного потребления алкогольной продукции. Косвенно эффект оценивается путем анализа

¹ Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.

² Оценка эффективности мероприятия. URL: <http://eventnn.ru/articles/item/116/2276>.

³ Powerbranding. Готовые шаблоны. URL: <http://powerbranding.ru/shablony>.

сокращения неблагоприятных событий: сокращения ДТП с участием лиц, находящемся в алкогольном опьянении¹.

Для оценки коммуникативной эффективности многие компании используют такой метод, как опрос: анкетирование. Рассмотрим данный метод более подробно. Для проведения такого рода анкетирования компаниям необходимо разработать набор базовых вопросов, на основе которых формировать индивидуальные вопросы под разные мероприятия.

Выделяют следующие категории вопросов:

- основная программа — следует узнать, было ли донесено главное сообщение event-мероприятия до аудитории, а также общие впечатления посетителей от мероприятия;
- сервис — оценка, начиная от работы сопровождающего персонала до качества кейтерингового обслуживания;
- остальные вопросы — оценка особых моментов мероприятия².

В конце анкеты уместно поблагодарить респондентов за ответы. Анализ анкет проводится путем математических вычислений. Получив статистическую картину по итогам специального мероприятия, следует изучить Return On Investments (ROI). Если у проекта были количественные цели, то процент ROI находится в соотношении между запланированным и реализованным.

Таким образом, рассмотрев основные методы оценки эффективности event-мероприятий, можно сделать вывод, что наиболее популярным и наглядным способом оценки восприятия данного мероприятия у потребителей является анкетирование.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*

¹ *Event-мероприятия*. Разработка и проведение. URL: <https://ubo.ru/articles/?cat=137&pub=1258>.

² *Этапы* процесса организации event-мероприятия. URL: <https://poisk-ru.ru/s79471t1.html>.

Modern effective management: problems and solutions

Summary. The gist of this article boils down on trends of modern management, formed under the influence of innovative development and economic conditions. The article comments on Innovative management as a modern form of management.

Keywords: management, modern effective management, problems and solutions, modern management.

Management is a kind of people management activity in a wide variety of organizations. Management is also an area of human knowledge that helps to implement this guide. Finally, management as collective from the word «manager» is a certain category of people, a social stratum of those who carry out management work [1].

Management is a process of planning, organizing, motivating and controlling with the goal of formulating and achieving the goals of an organization.

The main and often necessary condition for survival in modern business is high quality products and services, technical innovations, an atmosphere of harmony and creative search in a team, and the ability to react flexibly to changes in business conditions [2].

Today it becomes clear that if one does not deal with purposefully and persistently with issues of business and organizational culture, being aware of the complexity of the task, nothing will happen, no matter how radical hierarchical relations are replaced with market ones at the legal level, no matter how carefully the new «systems» are worked out.

In the 1990s in world management a number of new trends emerged related to the need to overcome the problems that have arisen in management theory and practice [3].

The first trend is associated with the universal spread of strategic management (development management) as a modern form of association, the development of concepts, strategies, and long-term development plans of organizations.

The second trend of the 1990s associated with the further globalization of the economy, which quickly spread to Russia, which led to the strengthening of the international character of management. The economy of all developed countries, without exception, becomes open, accessible to almost any goods and services, wherever they are produced, the role of international competition increases [4]. All this puts a lot of new questions before management theory and practice.

The third feature is related to the awareness of the significance of the material, technological base of modern production and the provision of services. This is caused not only by the fantastically progressive use of computers and computer networks in management, the increased influence of technical progress on the achievement of organizational goals, the increasing role of productivity and quality for winning competition, but also the desire to restructure production and management processes, the technology of doing business on a more rational basis [3].

The fourth way proposes to abandon all standards and consider management as a practice and process, where real events are single, current situations, entered into the context of self-organizing complex systems. Everything that happens in this case appears as a series of events that indicate an unknowable reality, that is, chaos.

The fifth way is connected with the comprehension and use of what can be called the information resource of the organization. It is based on the idea of organization as an environment of generation, articulation and accumulation of knowledge.

The sixth way to overcome the crisis of management refers to the problem of humanitarian knowledge in its traditional understanding of wisdom as knowledge of the right thing. The main character here is a person who learns from traditional patterns of morality and is able to realize his moral duty and determine the means of its implementation.

The importance for the company of owning its own style, an easily recognizable sign of its identity is also explained by the fact that in the conditions of general accessibility of information, any technical innovations can be easily taken over by competitors.

References

1. *Goncharova N. A., Kondratenko I. S., Zamaraeva E. N.* Economic mechanism of industrial enterprise resources management efficiency assessment // *The Journal of Social Sciences Research*. 2018. Vol. 4, № 12. Pp. 470–477.
2. *Гончарова Н. А., Соснина Н. Г.* Сравнительно-сопоставительный анализ реализации торговых соглашений Канады: «СЕТА»-«НАФТА» // *Глобальный научный потенциал*. 2018. № 5(86). С. 80–81.
3. *Гончарова Н. А., Замараева М. К.* Управление экологическими ресурсами в XXI веке // *European Social Science Journal*. 2018. № 2–1. С. 70–75.
4. *Балакина Г. Ф., Бадарчи Х. Б.* Корреляционный анализ показателей модернизации и экономического роста регионов России // *Экономика и предпринимательство*. 2018. № 10. С. 509–514.

Научный руководитель: *Н. А. Гончарова*

Определение возможностей и направлений деятельности предприятий на международном рынке

Аннотация. Определены основные факторы, которые необходимо проанализировать для определения возможности выхода и деятельности предприятий на международный рынок.

Ключевые слова: бизнес; международные рынки; анализ.

Актуальность темы определена важнейшим значением поиска возможностей выживания и укрепления экономического положения предприятий в настоящих условиях.

Актуальность темы разработки и планирования выхода предприятий на международные рынки очевидна. Причинами, обуславливающими необходимость расширения бизнеса, выхода на международные рынки, являются необходимость наращивания объемов, обновления имеющейся материально-технической базы, освоение новых видов деятельности. Многие из перечисленных шагов могут обеспечить для предприятия новый виток развития [6, с. 45].

Вариантов выхода на внешние рынки множество. Предприятия могут создавать филиалы, установить сетевое сотрудничество, построить завод на особых условиях в промышленной структуре, кластере или зоне свободной торговли, создать совместное предприятие и т. п. [7, с. 279].

Определить возможности и направления деятельности предприятий на международном рынке можно путем:

- анализа существующих на том или ином рынке трендов и тенденций развития, наиболее перспективных ниш;
- исследования потенциальных возможностей предприятия при работе на иностранных рынках;
- изучения спроса и предложений на рынке, покупательских способностей того или иного товара или услуги;
- анализа и оценки деятельности рынка конкурентов;
- определения наиболее эффективных способов проникновения на иностранные рынки и т. д. [3, с. 15].

Предприниматель должен в результате проведенного исследования получить ответы на вопросы:

Размер рынка. Достаточно ли большой спрос продукцию для того, чтобы инициировать выход на иностранный рынок? И что, собственно, такое — рынок? Это страны или нишевые языковые сообщества? [1, с. 22].

Инвестиционная привлекательность любого территориального образования определяется совокупностью информации о характере инвестиционной деятельности в регионе. Необходимо определить, насколько безопасно и выгодно инвестировать в том или ином регионе, стране [5, с. 96].

Критические препятствия. Все ли в порядке с юридическими документами, транспортом и каналами распространения вашего продукта?

Уровень конкуренции. Насколько успешны и активны будущие конкуренты? Какими ресурсами они располагают и есть ли у предприятия реальное конкурентное преимущество?

Локализация. Товар можно продавать как есть — или придется его локализовать? Речь не только о переводе на местный язык, но и о «культурной адаптации» [1, с. 11].

Инфраструктура бизнеса. Как на целевом рынке решена ситуация с инфраструктурой — возможно ли там распространять товар или услугу?

Приемлема ли политика ведения бизнеса на конкретном рынке, необходимо учесть все: начиная с коррупции, заканчивая культурными особенностями ваших будущих коллег.

Соседние рынки. Есть ли у предприятия перспективы на соседних рынках?

Политические риски. Политико-социальная ситуация в стране.

Финансовая ситуация. Как дела у центрального банка страны? Насколько активно он вмешивается в деятельность бизнеса, как его решения влияют на рыночный климат? Насколько стабилен курс местных валют?

Разработка направлений деятельности предприятий на международном рынке является управленческой деятельностью, которая позволит:

- 1) выяснить экспортные возможности предприятия.
- 2) определить, насколько востребован и конкурентоспособен товар на международном рынке.
- 3) повысить эффективность управления;
- 4) создать условия для привлечения инвесторов.
- 5) произвести прогнозирование и планирование средств и ресурсов [2, с. 67].

При разработке направлений деятельности предприятий на международном рынке, следует учитывать, на какой фазе развития находится компания, продуктовую стратегию и издержки проникновения на зарубежные рынки, а также культурные и политические особенности страны [4, с. 139].

Библиографический список

1. *Карпова С. В.* Международный маркетинг. М.: Феникс, 2017.
2. *Киреев А.* Международная экономика. М.: Международные отношения, 2018.
3. *Лебедева Г. Н.* Планирование на предприятии. Бизнес-планирование: учеб. пособие. М., 2018.
4. *Оценка влияния инфраструктурных проектов на развитие территории / Плахин А. Е., Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С. и др. // Вестник НГИЭИ. 2017. № 11 (78). С. 139–147.*
5. *Плахин А. Е.* К вопросу об актуальности разработки стратегии международного взаимодействия промышленных кластеров // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VIII Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. (Москва, 14 октября 2016 г.). М.: изд-во РУДН, 2016. С. 96–99.
6. *Семенов К. А.* Международные экономические отношения. М., 2018.
7. *Яшева Г. А., Плахин А. Е., Завиваев Н. С.* Международные кластеры в повышении конкурентоспособности экономики России и Беларуси в рамках союзного государства // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6, № 3(20). С. 279–284.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

Е. М. Оберюхтина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Организация каналов распределения оптовой торговли

Аннотация. Рассматривается процесс формирования распределительных структур и реструктуризации оптовой компании, которая работает в г. Екатеринбурге в отрасли электронной коммерции российских и иностранных производителей.

Ключевые слова: оптовая торговля; каналы распределения; товар; эффективность; потребитель; производитель.

Производители, посредники и потребители товара являются главными участниками товарного рынка. Для проявления товарных отношений, таких как оптовая торговля, они должны быть равноправными участниками процесса. Оптовая торговля воздействует на структуру

экономических связей между регионами и отраслями, также она определяет способы перемещения товаров в стране, тем самым совершенствуя территориальное разделение труда, добиваясь пропорциональности в развитии регионов [1].

Различные пути, по которым продукт доходит до конечного потребителя, являются каналами распределения. Необходимость результативной организации каналов распределения предрасполагает регулируемую роль, проявляющуюся в организации результативной политики распределения, целью которой является максимальное удовлетворение конечных потребителей и извлечение прибыли [2]. Основываясь на вышесказанном, можно утверждать, что одним из наиболее значимых показателей деятельности предприятия оптовой торговли является повышение функционирования товарораспределительной сети и ее оптимизация. Первостепенными задачами, стоящими перед компанией, являются подбор оптимальной структуры каналов распределения и ее регулирование [3].

Актуальность данного вопроса заключается в том, что каналы сбыта продукции формируют и отправляют сообщения относительно предложения, которые предназначены для привлечения клиентов и активизирования продаж. От выбранного канала зависит время, скорость и качество поставки товара конечному потребителю. С каналами распределения производителю легче продвигать продукцию и эффективнее ее продавать. Формирование системы каналов сбыта оптовой торговли является трудоемким процессом, к которому необходимо подходить комплексно.

За последние года несколько сократилась необходимость в некоторых видах деятельности, выполняемых такими участниками канала, как оптовые торговцы. Проблема в том, что традиционные компоненты торговой деятельности с трудом поддаются корректировке. Если во взаимоотношениях участники не идут на компромисс, канал дает трещину. Участник канала, который не идет в ногу со временем, влечет за собой поставщиков и перекупщиков, а их верность ему мешает им догонять конкурентов.

С такой проблемой столкнулась АО «Компания „Юнилэнд-Екатеринбург“». Компания занимается оптовыми поставками продуктов питания и продуктов первой необходимости в сети магазинов г. Екатеринбурга. В этом сегменте они являются крупнейшими дистрибьюторами. «Юнилэнд» основан в 1992 г. в г. Санкт-Петербурге¹. Предприятие в течение двух лет смогло занять 30% рынка и войти в тройку крупней-

¹ Юнилэнд. URL: <http://юнилэнд.рф>.

ших компаний города. Оборот компании вырос до 400 млн дол. в год за последние несколько лет, что сделало «Юнилэнд» второй, после «Союзконтракт», торговой компанией в России.

Решением проблемы стала торговля в интернете, она открыла для компании путь напрямую к потребителю, это дало возможность разработать услугу, целиком и полностью удовлетворяющую потребности конечного покупателя. Цифровые технологии, развитие интернета обуславливают развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия с которой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций с потребителями [4]. На маркетинговые каналы повлиял доступ к электронной информации тем, что покупатели могут обращаться к каталогам, которые постоянно обновляются информацией. Компания может наблюдать за продвижением заказов по каналу в режиме реального времени с помощью универсального кода продуктов. Объединенная информационная система канала дает возможность фирме дать оценку работе участников канала и эффективность программ продвижения товара.

В ходе статьи рассмотрено формирование структуры канала распределения оптовой компании и его реструктуризация. Оптовые компании способны выстраивать свои товаропроводящие сети. Они должны соответствовать всем тем характеристикам и ограничениям, которые влияют на их структуру, а также оптимальным образом вписываться в единую логистическую сеть распределения, функционирующую на рынке.

Библиографический список

1. *Акулич М. В.* Маркетинг в оптовой торговле. Издательские решения, 2017.
2. *Голубин Е. А.* Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. М.: Вершина, 2015.
3. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6, № 4(21). С. 223–226.
4. *Хованов А. А.* Управление каналами распределения в оптовой торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №3. С. 33–38.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

О. О. Пирогова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности стратегий развития предприятий фитнес-индустрии в России

Аннотация. Рассматриваются особенности стратегий развития предприятий фитнес-индустрии в регионах России и причины сложившихся тенденций. На основании анализа сложившейся ситуации делается прогноз развития отрасли в стране.

Ключевые слова: стратегия развития; фитнес; консолидация рынка.

В настоящее время причинами, по которым люди занимаются спортом, являются не только желание хорошо выглядеть и поддержать свое здоровье. Сегодня спорт — это модно, это способ обрести новые знакомства, это поддержание своего социального статуса в обществе. Поэтому сфера фитнес-услуг демонстрирует тенденцию роста из года в год, несмотря на общую экономическую нестабильность в стране и снижение уровня доходов населения.

По итогам 2018 г. объем оказанных платных услуг населению России в сфере спорта показал прирост на 20% по сравнению с прошлым годом. По оценкам экспертов ежегодный прирост рынка фитнес услуг может достичь 22–25%¹.

Несмотря на положительные прогнозы, рынок фитнес-услуг России находится на стадии становления и «отстает» от западного рынка на 20–30 лет: величина российского рынка фитнес-услуг составила около 5% от общемирового рынка (данные 2018 г.). Объем российского рынка фитнеса составляет 101,5 млрд р. в год, но по динамике роста числа фитнес-клубов Россия опережает ведущие страны мира (до мирового экономического кризиса рост рынка фитнес-услуг составлял 50–70% в год)².

Главная особенность рынка фитнес услуг в России — это географическая диверсификация. В настоящий момент в российской практике сложилось четыре основных направления развития фитнеса: наиболее развитый столичный регион (г. Москва и Московская область); Санкт-Петербург (имеет высокий уровень развития); города-миллионники с относительно слабым уровнем развития (на конец 2018 г. емкость их рынка составила 28,4 млрд р., или 28% от совокупного объема)

¹ Рынок фитнес-услуг в России. URL: <http://belconsult.ru>.

² Исследования рынка фитнес-услуг — 2018 год. URL: <https://marketing.rbc.ru>.

и остальные регионы страны, которые в настоящее время очень далеки от насыщения рынка.

Такое распределение характеризуется отличительной особенностью — разной степенью консолидации рынка. На территориях столицы и крупных городов страны в основном функционируют крупные игроки, которые занимают большую часть рынка за счет открытия филиалов (сети известных фитнес-клубов).

Что касается регионов, то там ситуация противоположная — рынок фитнес-услуг диверсифицирован, характеризуется значительным количеством небольших фитнес — клубов. Учитывая прогнозы по дальнейшему росту и развитию сферы индустрии, можно предположить, что ситуация столицы и крупных городов страны распространится и на регионы. Это в конечном итоге приведет к консолидации рынка и его разделу между несколькими крупными сетевыми игроками, что в свою очередь может привести к вытеснению небольших игроков.

Долгое время главными причинами низкого уровня развития фитнес-индустрии в регионах были низкий уровень дохода населения и слабая заинтересованность в платных услугах, а также отсутствие пригодных для аренды площадей. Но сегодня эти причины теряют свою актуальность, так как за счет строительства новых объектов недвижимости и капитальных ремонтов, проведенных в старых жилищных фондах, количество подходящих помещений для арендаторов увеличивается. И доходы населения достигают уровня, достаточного для потребления услуг фитнес-индустрии. Кроме того, на рынок стали выходить игроки низких ценовых сегментов.

Популярной стратегией развития фитнес услуг в регионах является франчайзинг: доля фитнес клубов, открытых по франшизе, в регионах составляет около 25%¹. К основным преимуществам франчайзинга относятся: использование уже созданного и узнаваемого бренда, что сразу влечет за собой лояльность не только клиентов, но и арендодателей, поставщиков и партнеров; помощь со стороны франчайзера по вопросам построения и развития бизнес процессов и, в некоторых случаях, рекламная поддержка. Кроме того, франчайзи получают возможность использовать большое количество инструментов для решения возникающих проблем: например, более гибкую систему ценообразования, систему скидок по клубным картам и прочие, что позволяет привлечь большее количество клиентов².

¹ *Обзор рынка фитнес-услуг.* URL: <https://openbusiness.ru>.

² *Там же.*

Таким образом, для достижения прогнозируемого уровня прироста фитнес-услуг в России, собственникам такого бизнеса необходимо особое внимание обратить на недостаточное развитие фитнес-клубов в регионах страны. Как потенциальные объекты инвестирования, они уже сегодня способны обеспечить высокую рентабельность инвестированного капитала.

Научный руководитель: *С. Н. Смирных*

Е. А. Реутова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ конкурентной среды отрасли планирования и проектирования компьютерных систем

Аннотация. На основе собственного исследования автора представлен анализ конкурентной среды отрасли по планированию и проектированию компьютерных систем, результатом которого стало выявление типа рынка и его барьеров.

Ключевые слова: рынок; барьеры рынка; монополия; конкурентная среда; компьютерные системы.

Благоприятная деятельность любой компании как российской, так и международной определяется и диктуется теми условиями рынка, в которых она находится. Под современным понятием рынка подразумевается реальное, абстрактное или виртуальное пространство, в котором взаимодействует предложение и спрос на те или иные товары и услуги [2].

Соответственно, в различных соотношениях спроса и предложения может меняться и тип рынка. Количественное и (или) качественное изменение одного из двух составляющих непременно ведет к изменению другого. Иными словами, спрос может влиять на предложение, и наоборот. При этом взаимоотношения между одними продавцами могут влиять на других продавцов, это в первую очередь обусловлено сложившимися рыночными отношениями и свойствами присущими данному рынку.

Как известно, достижение в современных условиях совершенной конкуренции невозможно в силу наличия дифференцированных товаров и хотя бы малейшим влиянием компании на ценовую политику всей отрасли. Поэтому предлагается рассмотреть лишь рынок несовершенной конкуренции и монополии [1].

Для наглядности предлагается рассмотреть рынок конкретного продукта. По классификатору ОКВЭД-2 была выбрана отрасль, коэффициент специализации которой 100%, поскольку компании выпускают только 1 вид товарной продукции- деятельность по планированию и проектированию компьютерных систем, код ОКВЭД — 62.02.1. Анализируемый период с 2013 по 2017 г., поскольку ранее на рынке не существовало российских компаний, производящих данную продукцию.

Определение типа рынка для анализируемой отрасли строится на анализе численности компаний в отрасли и расчета показателей барьеров входа.

В качестве показателей барьеров входа были выбраны: показатель нормы входа, нормы проникновения, показатель выживаемости и нормы выхода. На основе выборки компаний были произведены расчеты показателей входных барьеров в отрасли, показатели и их значения представлены в динамике за период с 2013 по 2017 г. представлены в таблице.

Рыночные барьеры в анализируемой отрасли

Период	Количество фирм	Норма входа	Норма проникновения	Показатель выживаемости	Норма выхода
2013–2014	4	1	0	1	0
2014–2015	3	1	0	0,75	0,33
2015–2016	4	0,75	0,2712	1	0
2016–2017	12	0,33	0,8400	1	0

Поскольку, отрасль начала развиваться только с 2013 г. трудно оценить степень влияния только что вошедших фирм, на общее состояние отраслевого рынка. С учетом того, что в 2017 г. рынок увеличился почти на 70% по количеству компаний, можно сделать вывод о низких барьерах входа. Это также говорит о низком уровне монополизации рынка.

Норма проникновения указывает на то, что новые компании, проектирующие компьютерные системы в России, быстро достигают размеров компаний уже действующих, а порой и опережая их по таким показателям как доля выручки и доля оборотных активов.

За первые 4 анализируемые года значительных изменений в отрасли не наблюдалось, то говорить о укреплении позиций вошедших компаний в 2017 г. практически невозможно. Однако, так как уже у 62,5% вошедших компаний в первый год наблюдалась прибыль, можно предположить, что отрасль востребована и уход компаний с рынка будет маловероятен.

Таким образом, анализируемый рынок можно классифицировать монополистическую конкуренцию. При этом конкурентная среда характеризуется низкими барьерами входа и высокой выживаемостью. В целом, у отрасли хорошая конкурентная среда с низкими барьерами входа и высоким показателем выживаемости, что может благоприятно сказаться в дальнейшей перспективе.

Библиографический список

1. *Азимов Т. А., Безнощук Л. Ю.* Значение конкуренции в условиях рыночной экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 5. Т. 1. С. 9–12.
2. *Шаменкова Е. А.* Рынок и рыночные отношения: к трактовке понятий // Социально-политические науки. 2012. №1. С. 172–175.

Научный руководитель: *Н. Ю. Ярошевич*

К. А. Смагина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Преимущества маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

Аннотация. Ставится задача определить преимущества маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров в социальных сетях. Дано определение понятия «маркетинг в социальных медиа». Выявлены тенденции развития социальных сетей в России, представлен их рейтинг исходя из числа аккаунтов пользователей. Сделан вывод о преимуществах smm.

Ключевые слова: smm; маркетинговые коммуникации; социальные сети.

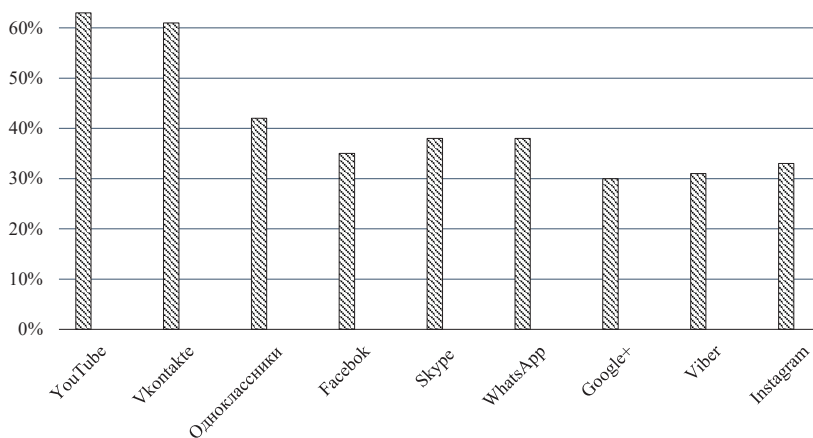
Актуальность активизации маркетинговой деятельности в социальных сетях связана с тем, что для проведения рекламных и PR кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта компании все чаще используют социальные сети. Многие предприниматели стали упаковывать свои бизнесы в онлайн, управлять маркетинговыми коммуникациями в Интернете.

Интернет-маркетинг, как известно, связан с развитием новых коммуникационных каналов: сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, контекстная реклама и поисковая оптимизация; дает возможность бесплатно размещать видеоролики любой длины, использовать опросы, инициировать дискуссии, создавать интерактивные игры и приложения [1]. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций — SMM (маркетинг в социальных медиа): SMM является новым и востребованным инструмен-

том привлечения аудитории или для привлечения внимания к бренду, SMM — это комплекс мероприятий по использованию социальных сетей для продвижения компании и решения бизнес-вопросов [2].

Исследования показывают, что в социальных сетях можно достучаться до аудитории любого возраста, пола и социального положения, чем и пользуются бренды во всех странах мира. Однако далеко не все компании эффективно используют этот метод коммуникации у себя. Причина тому нехватка специалистов или нежелание и непонимание бизнеса использование данного канала.

«В России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает «ВКонтакте» — 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%)» (см. рисунок)¹.



Рейтинг социальных сетей в России по доле пользователей, %

Можно заключить, что значительная часть граждан РФ регулярно использует социальные сети. Именно поэтому многие компании все чаще делают упор в своей коммуникационной политике на социальные медиа, и спрос на smm-специалистов растет. Социальные сети являются эффективным способом продвижения товаров и услуг, а также площадкой для коммуникаций между продавцом и покупателем.

¹ *WebCanape*. URL: <https://web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>.

Продвижение услуг и товаров в социальных сетях весьма востребовано, ведь это площадка для привлечения новых клиентов. Демонстрация услуг и товаров в интернете повышает лояльность покупателей. Теперь прежде, чем купить услугу человек может посмотреть о ней отзывы, увидеть процесс работы и результаты. Также с помощью социальных медиа можно проводить предварительные консультации. Важно показывать уникальность товара или услуги, быть не похожим на других.

Обратная связь в социальных медиа сокращает время, затраченное покупателями. От качества обратной связи зависит активность посетителей страницы, посещаемость и количество продаж. Мониторинг позволяет отследить потребности целевой аудитории, также делать качественный анализ конкурентов, видеть и внедрять тренды.

Важно поддерживать положительный образ компании, реагировать на комментарии, желания и предложения клиентов. Главные элементы формирования имиджа являются отзывы и комментарии в социальных сетях. Негативные отзывы могут испортить впечатление о компании, позитивные — создают бренд.

Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия УрГЭУ. 2014. № 6(56). С. 101–107.
2. *Митрофанова А. А.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 536–539.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Е. В. Соболев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление затратами как инструмент достижения конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Рассмотрены вопросы управления затратами в целях получения конкурентных преимуществ. Наряду с традиционными методами управления себестоимостью для устойчивого развития и экономического роста необходимо использовать инновационные подходы, одним из которых является таргет-кост.

Ключевые слова: управление затратами; таргет-кост; целевая себестоимость; целевая прибыль; цена.

Эффективное управление затратами в целях обеспечения необходимого для поддержания развития уровня рентабельности (прибыльно-

сти) деятельности промышленного предприятия становится важнейшей управленческой функцией. В тоже время не все затраты предприятия, относимые на себестоимость, являются управляемыми, следовательно, не всегда промышленное предприятие может планомерно и целенаправленно управлять текущими расходами в полной мере [2].

Это связано в первую очередь с тем, что на практике весьма часто управление расходами, относимыми на себестоимость, воспринимается как необходимость их сокращения. При этом упускается из виду, что сокращение расходов в текущей (операционной) деятельности промышленного предприятия может означать как частичное снижение качества выпускаемой продукции, так и утрату конкурентоспособности. Взаимосвязь между предельным снижением расходов на себестоимость и такими показателями как качество продукции, конкурентоспособность предприятия объективна и очевидна [1].

Для выпуска продукции требуемого объема и должного качества необходимы закупки таких ресурсов (как материальных, так и нематериальных), которые обеспечивают текущие потребности производства. При сокращении расход, как правило, решение складывается в пользу приобретения более дешевых ресурсов, что, безусловно, влияет на качество выпускаемой продукции. В свою очередь, снижение качества выпускаемой продукции означает снижение конкурентоспособности промышленного предприятия во внешней среде, поскольку продукция более низкого качества (даже с условием понижения цены) означает утрату покупательской лояльности и отток покупателей к конкурентам предприятия.

Для сохранения сбалансированности экономического роста и устойчивости развития промышленному предприятию необходимо при управлении текущими расходами уметь моделировать получаемые эффекты от оптимизации затрат ресурсов и от реализации объема произведенной продукции [4].

Предприятия, которые использует лишь традиционные методы управления затратами, обеспечивают надежную связь с бухгалтерским учетом, однако не получают в полной мере необходимой информации для управления.

В современных условиях хозяйствования предприятию необходимы такие методы управления затратами, которые обеспечат ему достижение оптимальной себестоимости и получение прибыли в размерах необходимых для инновационного развития.

Система таргет-кост является сегодня наиболее перспективной альтернативой, решающей задачи оптимизации деятельности предприятия.

Сущность метода таргет-кост выражена в основной формуле расчета целевых затрат. Целевые затраты в системе определяются как разница между прогнозируемой выручкой от продаж и чистой целевой прибылью [3].

Целевые затраты включают в себя затраты, которые в течение всего жизненного цикла продукта могут покрываться выручкой от продажи за минусом планируемой прибыли. Эти затраты задаются заранее, как совокупные затраты на ожидаемый объем производства и являются трудно достижимыми в реальности или достижимыми, но при определенных прилагаемых для этого усилиях.

Таргет-костинг включает три блока: определения целевых затрат; распределения целевых затрат; достижения и поддержания уровня целевых затрат. Основные критерии, по которым должно быть исследовано предприятие на наличие предпосылок внедрения таргет-костинг: степень новизны продукта; тип производства; сложность продукта; конкуренция на рынке данной продукции. Метод таргет-кост требует индивидуального анализа ситуации на каждом отдельном предприятии, разработки алгоритма адаптации в каждом конкретном случае.

Концепция управления затратами таргет-кост позволяет организованно, целенаправленно, а главное оперативно реагировать, как на положительные, так и отрицательные изменения себестоимости, осуществлять политику снижения затрат, рационально инвестировать денежные средства в новые продукты, координировать действия множества людей, вовлеченных в производственный процесс, и совместными усилиями добиваться достижения поставленных целей.

Библиографический список

1. *Буянова Т.И.* Управленческий учет: учеб. пособие. Екатеринбург: Ажур, 2017.
2. *Бороненкова С.А., Матвеева В.С., Буянова Т.И.* Учетно-аналитическое обеспечение управление затратами на производство // Экономика и предпринимательство. 2017. №9 (ч. 3) (86–3). С. 945–950.
3. *Надольская Н.А.* Управленческий анализ: краткий курс лекций в схемах и таблицах. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.
4. *Славников Д.В.* Target costing как метод целевого стратегического управления затратами. // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. №6. С. 27–34.

Научный руководитель: *Т.И. Буянова*

Конкурентные стратегии развития предприятий молочной промышленности

Аннотация. Приведена статистика по объемам потребления молочной продукции. Обозначена необходимость внедрения на предприятия молочной промышленности конкурентных стратегий. Приведены данные по доле и сегментам, занимаемым предприятиями на молочном рынке. Выделены лидеры молочного рынка, их последователи и малые молочные предприятия и описаны конкурентные стратегии развития каждой группы.

Ключевые слова: молочная отрасль; молочные продукты; конкурентоспособность; стратегия развития.

Молоко и молочные продукты занимают значительную долю в покупательской корзине, их потребление оценивается в 16% от всех видов продуктов. На рынке молочной продукции представлены различные торговые марки как местных, так и национальных производителей. На сегодняшний день, уровень конкуренции в молочной отрасли оценивается как средний. С целью удержания существующих позиций на рынке компаниям необходимо внедрять конкурентные стратегии и производить конкурентоспособные продукты, выпуск которых позволит также сократить влияние со стороны импортных производителей и обеспечить продовольственную безопасность России [3; 5].

В России осуществляют свою деятельность более 1700 предприятий, а в Свердловской области, согласно анализу базы данных «СПАРК», можно выделить 9 крупных игроков рынка, 6 средних, 14 малых и более 15 микропредприятий, производящих молоко и молочные продукты¹. Наиболее крупными производителями, чья молочная продукция представлена на рынке Свердловской области являются АО «Белгородский молочный комбинат», АО «ВБД», АО ГК «РОСМОЛ», АО «Ирбитский молочный завод», ООО «Молочная благодать», ОАО «Чебаркульское молоко», ООО «Эрман», ООО «Кампина», ООО «Данон Трейд». Их продукция имеет не одну торговую марку, которая рассчитана на любой ценовой сегмент и позиционируется как продукция из высококачественного сырья с натуральным составом. Каждая из компаний выпускает широкий ассортимент продуктов, при этом принято выделять следующие сегменты молочной отрасли: молочный, йогуртно-десертный, традиционные молочные продукты, творожные

¹ СПАРК. URL: <http://spark-interfax.ru>.

изделия, масло, сыр, детское молочное питание, диетическое питание и функциональные продукты. Но ни одна компания не может занимать ни одну нишу целиком. Так, АО «ВБД» занимает молочный сегмент на 68%, сегмент традиционных молочных продуктов на 28%, сегмент творожных изделий на 27% (уступая лидирующую позицию компании ООО «Данон Трейд»), в сегменте йогуртов на 16%, и в сегменте детского питания на 15%. Если говорить о сегменте сыра и масла сливочного, то в большей степени его производителями являются малые предприятия и небольшие фермы [2].

Каждый производитель стремится выделить свою продукцию, улучшая ее качество, создавая запоминающиеся бренды, производить уникальные продукты для здорового и функционального питания, привлекая большое внимание к своей продукции, что лишь повышает уровень конкуренции. Так, для каждой группы производителей (лидеры рынка, последователи и малые предприятия) можно выделить конкурентную стратегию развития [1].

Компании-лидеры, как правило, придерживаются таких стратегий, как дифференциация или лидерство по издержкам. Такие компании имеют наиболее выгодную рыночную позицию и конкурентные возможности в сравнении с другими предприятиями отрасли [4].

Компания-преследователи, как правило, нацелены на агрессивные стратегии для увеличения доли рынка сбыта или на стратегию фокусировки и дифференциации с целью завладения отдельными нишами.

Конкурентная стратегия развития малых предприятий молочной отрасли предполагает их интеграцию с малыми предприятиями-конкурентами или более крупными производствами.

Библиографический список

1. *Грудкина Т.И.* Эффективность и конкурентоспособность субъектов молочного агробизнеса и направления их повышения // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса. 2017. №1(14). С. 197–202.
2. *Евдокимов О.Г.* Развитие российского рынка йогуртов // Молочная промышленность. 2015. № 1. С. 30–34.
3. *Коковихин А.Ю., Огородникова Е.С., Плахин А.Е.* Мониторинг реализации стандарта развития конкуренции в Свердловской области // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 17. С. 2527–2540.
4. *Оценка конкурентной среды на региональных рынках / А.Ю. Коковихин, Е.С. Огородникова, Д. Уильямс и др.* // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 1. С. 79–94.
5. *Юсова Ю.С., Чижилова Т.А.* Конкурентоспособность молочного производства // Современное состояние, перспективы развития молочного живот-

новодства и переработки сельскохозяйственной продукции: материалы межд. науч-практ. конф. Омск: ЛИТЕРА, 2016. С. 436–438.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

В. О. Токарев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные мировые тренды на рынке алюминия и их влияние на экономику России

Аннотация. В контексте актуальных тенденций конъюнктуры мирового рынка алюминия рассматриваются наиболее значимые события и инициативы, определяющие развитие российской алюминиевой отрасли на текущем этапе.

Ключевые слова: конъюнктура рынка алюминия; торговые войны; импортозамещение; Алюминиевая ассоциация.

Прошлые 5 лет рынок алюминия характеризовался преобладанием периодов перепроизводства. Объемы излишка металла достигали 370 тыс. т. Главной причиной нарушения баланса являлось снижение спроса и рост экспорта Китая. Снижение цен привело к резкому снижению рентабельности в отрасли¹. Со второго полугодия 2018 г. и в 2019 г. мировой алюминиевый рынок испытывает негативное воздействие другого направления: перебои в поставках. Канада, один из ключевых поставщиков алюминия, сократила производство на 8% к уровню прошлого года из-за временного прекращения работы завода АВ1 в Квебеке. Алюминиевое предприятие Albras в Бразилии работало в половину своей мощности из-за вынужденного сокращения объемов производства глинозема на заводе Alunorte².

Торговые войны, введение импортных пошлин и международные санкции привели к значительному росту цен. Учитывая значительные объемы поставок глинозема РУСАЛом на европейские алюминиевые заводы, введение санкций против компании привело к существенному росту цены на глинозем в апреле, когда она достигла 600 дол. США за тонну³. В настоящее время по расчетам экспертов отрасли в стоимости алюминия на Лондонской бирже металлов доля цены на глинозем составляет 21%, что значительно превышает исторические средние значения в 14–15%.

¹ *Trade statistics for international business development «Trade Map».* URL: <http://trademap.org>.

² *International Aluminum Institute «World Aluminum».* URL: <http://world-aluminium.org>.

³ *The London Metal Exchange.* URL: <http://lme.com>.

Алюминий является единственным биржевым товаром, торговля которым в настоящее время идет по цене, близкой к предельному уровню издержек. Наибольшее давление испытывают китайские алюминиевые компании из-за высоких цен на электроэнергию и глинозем. Перезапуск ранее приостановленных алюминиевых мощностей в Китае замедлен из-за высокой стоимости сырья и сложностей с энергоснабжением. Рост экспорта алюминиевой продукции из Китая за счет снижения внутреннего потребления не способен покрыть растущий дефицит на рынке алюминия за пределами Китая¹. Запасы алюминия внутри Китая во втором квартале 2018 г. начали снижаться. В первом полугодии 2019 г. отслеживаемые запасы мирового рынка алюминия снизились на 20,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 1,359 млн т.

Россия — второй в мире, после Китая, производитель алюминия. Однако неблагоприятная внешняя конъюнктура и внутренние экономические причины тормозят развитие отечественной алюминиевой отрасли. С 2015 г. действует созданная при поддержке Министерства промышленности и торговли Алюминиевая Ассоциация, или «Объединение производителей, поставщиков и потребителей алюминия»².

В 2018 г. внутренний рынок России — это 1,5 млн т алюминиевых изделий. В России ежегодно производится до 4 млн т алюминия, но потребляется всего 800–900 тыс. т (около 80% от всего производства идет на экспорт). Для сравнения, потребление алюминия в Китае в 30 раз выше, чем в России³. При этом половина потребляемого в России объема алюминиевых изделий с высокой добавленной стоимостью поступает в Россию из-за границы, большая часть продукции из алюминиевых сплавов тоже закупается из-за рубежа. Мы продаем алюминий по цене примерно 2 дол. за кг, а покупаем по 200 дол. за тот же объем.

Алюминиевая Ассоциация планирует реализацию мер для увеличения внутреннего потребления до 2,2 млн т к 2021 г. Импортозамещение, развитие отечественных производств, внедрение инновационных технологий, — эти направления стали основными для алюминиевой отрасли России в 2018 г. Несмотря на серьезные ограничения, связанные с внешними факторами, отрасли в целом удалось реализовать целый

¹ Трифонова П. UC Rusal увеличила экспорт алюминия в мае на 60%. URL: <https://vedomosti.ru/business/articles/2018/07/10/775048-rusal-uvlechila-eksport>.

² Эксперты: Мировое потребление первичного алюминия будет расти в среднем на 3–4% ежегодно до 2021 года // Крылья Родины. URL: <http://kr-media.ru/news/samole-tostroenie/eksperty-mirovye-potreblenie-pervichnogo-alyuminiya-budet-rasti-v-srednem-na-3-4-ezhegodno-do-2021-g>.

³ International Trade Centre. URL: <http://intracen.org>.

ряд крупных проектов, актуализировать важные для работы отрасли нормативные акты и стандарты.

По итогам 2018 г. необходимо выделить следующие наиболее значимые события и инициативы¹:

- утвержден План мероприятий по развитию алюминиевой промышленности до 2023 г., предусматривающий увеличение объема рынка в 2 раза до 2,8 млн т, создание дополнительно более 150 тыс. рабочих мест, увеличение экспорта алюминиевой продукции с высокой добавленной стоимостью в 3 раза;

- ввод в эксплуатацию первых в современной истории России мостов из алюминия, установленных в Нижегородской области, доказал на практике эффективность технологических решений;

- анонсированы планы по созданию на базе Волгоградского алюминиевого завода «Русал» технопарка, задачей которого станет производство изделий из алюминия высоких переделов;

- инициатива Алюминиевой ассоциации по обеспечению защиты российского рынка от ввозимой фальсифицированной продукции привела к сокращению почти в три раза количества организаций, осуществлявших выдачу сертификатов соответствия, что снизило импорт, в первую очередь из КНР.

Итак, сегодня структура производства и потребления алюминиевых полуфабрикатов и готовых изделий в России не соответствует тенденциям мирового рынка. Предпринимаются активные действия по развитию внутреннего рынка. Вместе с тем для увеличения конкурентоспособности производств необходимо изменить структуру ассортимента, организовать выпуск продукции, пользующейся спросом на мировом рынке, и существенно поднять качество выпускаемой продукции.

Научный руководитель: *А. А. Древалев*

¹ Алюминиевая ассоциация России. URL: <http://aluminas.ru>.

Стратегический анализ предприятия

Аннотация. Проведено изучение актуальных маркетинговых стратегий.

В данной статье представлены результаты стратегического анализа внешней среды и внутренней среды на примере ПК БиМакс.

Ключевые слова: стратегия; анализ; предприятие.

В настоящее время рынок стремительно и непредсказуемо развивается. Теперь не только от внутренней, но и от внешней среды зависит успех любого предприятия. Ключевая цель бизнеса — мгновенно адаптироваться к изменениям рынка. Стратегия является неотъемлемой частью в решении этого вопроса. Ее разработка и есть одна из важнейших задач стратегического планирования [2].

Создание стратегии развития предприятия является одним из пунктов прогнозирования. Проработка возможных сценариев, принятие во внимание различных обстоятельств, поиск конкурентных преимуществ позволяют определить динамику развития и план действий в различных рыночных условиях [3].

Изменение среды, в которой находится предприятие в условиях рыночной экономики, вынуждает компанию адаптироваться к новым конъюнктурам, т. е. формировать свою стратегию. Рост интенсивности производства, максимальное использование финансовых, трудовых ресурсов, определяет необходимость разработки новых методов и подходов, т. е. стратегию развития предприятия [1], что и определило актуальность данной работы.

Цель исследования — изучение стратегии ПК «БиМакс» и проведение стратегического анализа.

Материалы и методы исследования. Проведено изучение отечественной литературы по стратегическому управлению. Проанализированы наиболее современные маркетинговые стратегии, которые могут применяться предприятиями.

На примере ПК «БиМак» применен стратегический анализ предприятия, который включал оценку внешней среды с применением PEST- и SWOT-анализов. Состояние внутренней среды рассматривалось по таким критериям как: маркетинг, производство, финансы, человеческие ресурсы, культура организации. После чего определена наиболее подходящая стратегия для данного предприятия и оценена ее эффективность.

Результаты исследования и их обсуждение. Федеральная компания «БиМакс» — одна из крупнейших компаний по производству и реализации окон ПВХ и алюминиевых конструкций в России с 2000 г. и с 2006 г. в Свердловской области. «БиМакс» — это современный завод с высокотехнологичным оборудованием и штатом квалифицированных работников. Мощности завода позволяют реализовывать заказы различных объемов и сложности, сохраняя при этом оптимальные сроки изготовления даже в сезон.

Основными возможностями предприятия являются: улучшение экономической ситуации в регионе; использование дополнительных квалифицированных кадров; получение государственной поддержки от государства; неправильный выбор стратегии фирм-конкурентов и их уход с рынка.

Главными угрозами предприятия являются: экономический кризис; возникновение новой ценовой стратегии у конкурентов; увеличение преимуществ у конкурентов; увеличение налогов и пошлин.

Сильными сторонами ПК «БиМакс» является то, что товар обладает высоким качеством, за счет использования передовых технологий в работе и наличия высококвалифицированного персонала.

Особое внимание уделяется качеству ассортимента. Предприятие постоянно развивается и осваивает новые технологии производства.

Предприятия-конкуренты имеют выше или соизмеримые показатели с ценами ПК «БиМакс». Товар данных предприятий не уступает качеству, однако данные предприятия проводят более высокую рекламную кампанию и работу по отношению к клиентам по сравнению с ПК «БиМакс».

Главным преимуществом ПК «БиМакс» на рынке является высокое качество продукции и услуг.

Анализируя внутреннюю среду наиболее интересными аспектами является то, что в 2017 г. выручка от оказания услуг увеличилась 262 869 400 р. или на 87,1%. Себестоимость оказанных услуг выросла на 129 619 900 р. или на 87,3%. Увеличение себестоимости обусловлено использованием современных технологий и новейшего оборудования.

Прибыль предприятия в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличилась на 31,4%. Чистая прибыль в 2017 г. увеличилась на 59,1%.

Маркетинговые функции на предприятии выполняет директор. Специалист по маркетингу отсутствует, что затрудняет проведение маркетинговых исследований и мониторинга рынка.

Основным видом деятельности ПК «БиМакс» является производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве.

Выводы.

1. Опираясь на приведенные выше анализы, можно с уверенностью сказать, что главная стратегия ПК «БиМакс» — стратегия продаж.
2. Конкурентными преимуществами ПК «БиМакс» являются:
 - использования передовых технологий;
 - комплексность предоставляемых услуг;
 - подход к работе, ориентированный на клиента;
 - квалифицированная команда специалистов.
3. В виду отсутствия единой маркетинговой службы необходимо составить четкий план действий для улучшения деятельности предприятия.
4. При положительных темпах роста прибыли, показатели ПК «БиМакс» не сравнятся с таковыми показателями его конкурентов, поэтому необходимо искать новые пути повышения прибыли.

Библиографический список

1. *Зулькарнаева Д.Р.* Актуальность разработки стратегии развития предприятия // *Успехи современного естествознания.* 2014. № 12 (ч. 3). С. 293–294.
2. *Матанцев А.Н.* Стратегия, тактика и практика маркетинга: учеб.-практ. пособие. М.: Юрист, 2000.
3. *Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.* Стратегический менеджмент. М.: Банки и биржи, 1998.

Научный руководитель: *А.Е. Плахин*

Е.В. Филатова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные инструменты интернет-маркетинга

Аннотация. Рассмотрены такие инструменты интернет-маркетинга, как: landing page, веб-аналитика, SEO, социальные сети, контент-маркетинг. Изучены их функции и особенности применения.

Ключевые слова: маркетинг; интернет-маркетинг; розничная торговля; прибыль; целевая аудитория.

В основе рыночной экономики движущей силой является конкуренция. Наиболее успешным считается то предприятие, которое способно не только сохранять, но и расширять свои позиции на рынке. Использование интернет-маркетинга позволяет предприятием повышать конкурентоспособность.

Как известно, интернет-маркетинг представляет собой практическое использование всех аспектов маркетинговой деятельности в интер-

нете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [1]. Обладает тремя особенностями: интерактивность позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией и контролировать ситуацию; таргетирование позволяет доносить информацию о товаре целевой аудитории; веб-аналитика позволяет отследить конверсию от проведенных мероприятий. Исследователи отмечают следующие преимущества интернет-маркетинга: низкая стоимость при взаимодействии с узкими сегментами потребителей, большой охват экономически активной аудитории, высокая степень взаимодействия, широкие возможности для настройки таргетинга, персонализация общения с потребителями, большие возможности для изучения потребителей и анализа эффективности рекламы [2]. Интернет-маркетинг включает в себя обширный спектр коммуникационных каналов — блоги, социальные сети, веб-сайты, которые маркетолог может применять в маркетинговых кампаниях совместно с другими инструментами для обеспечения высокоэнергетического эффекта.

В данной статье определены основные инструменты интернет-маркетинга: лэндинг; веб-аналитика; SEO — оптимизация; социальные сети; контент-маркетинг.

Landing page (посадочная страница) — это одностраничный сайт презентующий товар, услугу или сервис [3]. Лэндинг позволяет познакомить аудиторию с продуктом, сделать из посетителя покупателя, является мало затратным инструментом.

Веб-аналитика — это анализ и сбор информации о посетителях (потребителях) и их действиях, с целью улучшения бизнес-процессов [3]. Благодаря веб-аналитике предприятие может отследить насколько эффективно инструменты интернет-маркетинга работают на целевую аудиторию.

SEO (search engine optimization) — оптимизация сайта под поисковик, которая позволяет вывести его на первые позиции и привлечь больше посетителей на сайт [1]. Для того, чтобы грамотно выстроить работу с SEO, необходимо создать семантическое ядро, список ключевых слов, которые точно описывают деятельность сайта [1].

Социальные сети — один из самых используемых инструментов интернет- маркетинга. Аккаунт в социальных сетях можно рассматривать как сайт, на котором предприятие не только будет продавать свой продукт, но и общаться с целевой аудиторией. При работе с социальными сетями важно создать комьюнити предприятия¹. При работе с соци-

¹ Интернет-маркетинг: с чего начать. URL: <http://adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-oni-92632>.

альными сетями важно понимать, какой социальной сетью пользуется целевая аудитория.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации с целью получения новых клиентов и завоевания доверия¹. Контент-маркетинг гарантирует качественный трафик на сайт и улучшает имидж компании.

Использование инструментов интернет-маркетинга по временным и финансовым ресурсам намного экономичней, чем использование других инструментов маркетинга, возможность обратной связи — при возникновении вопросов или предложений у потребителей будет возможность сразу проконсультироваться и получить ответы у менеджеров, работающих в режиме онлайн. Использование инструментов интернет-маркетинга позволяет компании укреплять свои конкурентные позиции на рынке и привлекать больше потребителей.

Библиографический список

1. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов. М.: ЭКСМО, 2012.
2. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия УрГЭУ. 2014. № 6(56). С. 101–107.
3. *Рожков И. В.* Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Русайнс, 2014.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

¹ *Интернет-маркетинг: с чего начать.* URL: <http://adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-oni-92632>.

Использование искусственного интеллекта в рамках настраивания бизнес-процессов

Аннотация. Затрагивается проблема внедрения искусственного интеллекта в современные бизнес-процессы. Рассмотрена ситуация на текущий период в России, а также потенциал этой сферы в будущем. Предложены решения проблемы массового введения искусственного управления на практике.

Ключевые слова: искусственный интеллект; персонал; автоматизация бизнес-процессов; обоснованные инвестиции.

Профессиональный медийный ресурс TechTarget дает определение искусственному интеллекту (далее — ИИ), как способности имитировать интеллектуальную деятельность, то есть обучаться, делать выводы и принимать логические решения¹.

По мнению тех. директора Microsoft в России, компания, внедряющая технологии ИИ, получает безусловное конкурентное преимущество на рынке². Такое предположение обретает силу, учитывая, что, благодаря ИИ, сокращаются временные, трудовые и прочие издержки на предприятии, повышается значимость творческого потенциала персонала.

Что есть сейчас?

Сегодня 30% компаний России пользуются ИИ, что является самым высоким показателем в мире. Основное применение в малом и среднем бизнесе приходится на постановку целей, принятие решений и определение возможностей рынка³.

Однако уже сегодня с помощью ИИ можно решать следующие задачи:

- выявлять тренды и нарушения для оптимизации процессов;
- настраивать стратегию инвестиционных вливаний;
- автоматизировать складские запасы;
- мониторить оборудование на предприятии для сервисных нужд

и пр. [2].

Более разностороннее использование функционала ИИ требует соблюдения ряда условий: большие инвестиции, высококвалифицированные специалисты и качественные данные для анализа.

¹ TechTarget. Профессиональный медийный ресурс. URL: <https://techtarget.com>.

² Microsoft. News. URL: <https://news.microsoft.com>.

³ TechTarget. Профессиональный медийный ресурс. URL: <https://techtarget.com>.

Такие ресурсы доступны только крупным компаниям. Например, Сбербанку, который отказался от 70% менеджеров среднего звена в пользу «Интеллектуальной системы управления»¹. Это открыло возможности переобучения и повышения квалификации сотрудников, которые теперь выполняют качественно другие задачи в компании.

Таким образом, современное внедрение искусственного интеллекта в современных бизнес-процессах обоснованно, если необходимо автоматизировать рутинные, шаблонные процессы.

Условия автоматизации:

- выполнение задач, основанных на вводе данных;
- большое количество корректных цифровых данных для создания режима «автоматизации» [1].

Какие прогнозы на будущее?

К 2020 г. технология искусственного интеллекта будет присутствовать в бизнес-процессах у более 80% крупных компаний. В России объем рынка машинного обучения составит около 28 млрд р., что почти в 40 раз больше современного показателя².

К 2030 г. внедрение ИИ даст прирост мирового ВВП на 14%, по результатам исследования PwC. Технология умного управления выйдет за рамки ритейла, страхования и промышленности.

Предложения для массового использования ИИ в современных процессах.

Во-первых, подготовка высококвалифицированных специалистов и предоставление персоналу возможности получения нового опыта в рамках модернизации рабочего процесса.

Основная проблема, возможно, заключается в особой подготовке специалистов, которые должны обладать новым мышлением и уметь принимать решения о распределении ответственности между персоналом и ИИ. В то же время, нельзя допустить, чтобы подчиненные, ранее выполнявшие шаблонные задачи, остались без работы. Предполагается, что компания не будет готова к прорыву в использовании новых технологий, пока не позаботится о новой специализации рабочих.

Во-вторых, апробация уже готовых настроенных бизнес-процессов с использованием ИИ. Такой способ позволит избежать вливания больших денежных ресурсов в сложный проект, управление которым требует особых навыков.

В-третьих, увеличение значимости проверки качества и истинности данных, которые могли бы использоваться для автоматизации

¹ *Forbes Russia*. Финансово-экономический журнал. URL: <https://forbes.ru>.

² *Teradata*. Система массовой параллельной обработки. URL: <https://teradata.ru>.

процессов. Как вариант — погрузить в эти цели часть освободившегося персонала.

Библиографический список

1. *Бостром Н.* Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

2. *Булыгина О. В., Емельянов А. А., Емельянова Н. З.* Имитационное моделирование в экономике и управлении: учебник. М.: ИНФРА-М, 2019.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

П. В. Черепанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Реализация конкурентоспособной стратегии развития IT-компаний на рынке информационных услуг

Аннотация. Данная статья рассматривает конкурентоспособную стратегию ведения бизнеса на рынке информационных услуг. Представлены данные о результатах SWOT-анализа, многоугольника конкурентоспособности, анализе бизнес-планов, мероприятий стратегического и операционного характера. Автор приходит к выводу, что на данном этапе компания реализует эффективную конкурентоспособную стратегию.

Ключевые слова: конкуренция; рынок IT; справочная система; конкурентоспособность.

Рынок информационных услуг активно развивается за последнюю декаду при стремительном развитии интернет. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, на интернет приходится около 38% всех ATL рекламных бюджетов в России, и эта цифра постоянно увеличивается с 2017 г.¹ Компания «2ГИС» занимает значительное место на рынке IT и является активным игроком на рынке рекламы, IT-продукты компании присутствуют в более чем в 350 городах России и 9 странах мира². В компании работает более 4 000 сотрудников, 43 700 рекламодателей сотрудничают с организацией. В актуальной бизнес-среде компания «2ГИС» сталкивается с быстрыми изменениями, как в потребностях клиентов, так и в изменении рынка. Чтобы получить конкурентное преимущество и улучшить свои показатели, необходимо разрабатывать новые продукты и стратегии для привлечения новых клиентов и удовлетворения существующих. Для оценки качества реа-

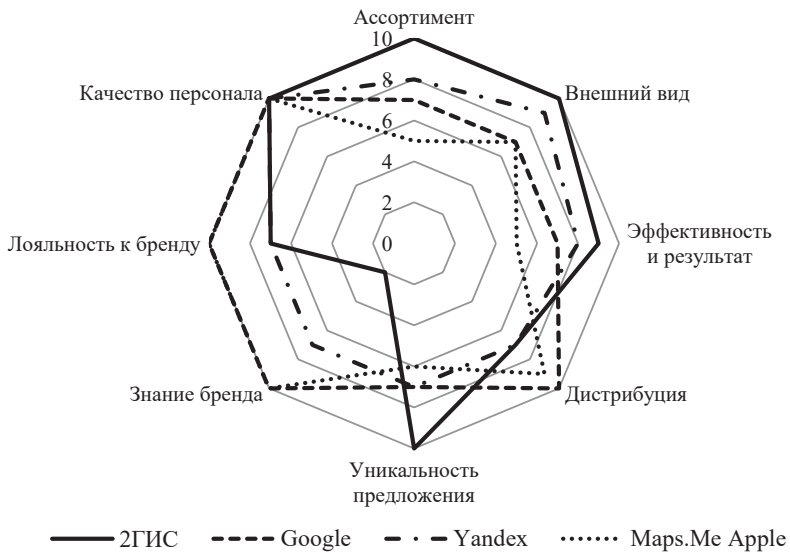
¹ *Оценка эффективности рекламной кампании в интернете / Л. М. Капустина, Т. Л. Сысоева, Н. Б. Изакова и др. // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 5. С. 10.*

² *Info.2gis.* URL: <http://info.2gis.ru/ekaterinburg>.

лизации конкурентоспособной стратегии было проведено исследование, показывающее связь между маркетинговыми инновациями на предприятии и повышением конкурентоспособности бренда. Рассмотрим ключевые выводы

1. По результатам проведенного SWOT-анализа можно отметить, что сильными сторонами компании являются: уникальность предлагаемого продукта, удобный сервис в использовании и высокий уровень профессионализма сотрудников. Основной угрозой во внешней среде является конкуренция. Для дальнейшего развития бизнеса будет проведение специальных мероприятий, направленных на повышение интереса к сервису и удобства в использовании.

2. Конкурентный анализ бизнес процессов показывает лидерство организации на рынке информационных услуг. «Многоугольник конкурентоспособности» — суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника.



Многоугольник конкурентоспособности компании «2ГИС»

Как видно из рисунка, сервис Google занимает второе место, и maps.me третье место. Каждая компания имеет свои сильные и слабые сто-

роны на международном рынке, поэтому на конкурентоспособность влияют товарные и рыночные факторы.

3. Компания «2ГИС» выступает инициаторами изменений, предугадывая желания и потребности клиентов, благодаря постоянному развитию. Изменения стимулируют развитие, поэтому компания гибко реагирует и подстраивается под изменения рынка, технологий, формата работы. Новые подходы в работе помогают достигать результата наиболее эффективным способом.

4. Компания «2ГИС» обладает известным брендом, предлагает многообразие рекламных инструментов, дающих возможность разрешить любую бизнес-задачу. Именно поэтому численность рекламодателей «2GIS» неуклонно повышается, а, следовательно, увеличивается конкурентоспособность и прибыль от продаж рекламных услуг.

5. Компания «2ГИС» организывает тренинги и обучение, позволяющие эффективно управлять и развивать бизнес.

6. Инновационный маркетинг оказывает благотворное влияние на увеличение продаж и снижение затрат, тем самым повышая конкурентоспособность. Процесс управления компании «2ГИС» побуждает сотрудников делиться информацией с целью поддержки инноваций, чтобы продолжать свое лидерство в индустрии информационных технологий и онлайн-рекламы.

Таким образом, в компании реализуется конкурентоспособная стратегия, направленная на развитие, позволяющая компании сохранять свою конкурентоспособность по сравнению с другими технологическими компаниями, такими как Yandex, Google, Apple.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*

Содержание

Направление 04. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе

Бастрикова В. А. Актуальные проблемы сферы туризма Свердловской области.....	3
Васильева Н. В. Международный туризм в Южной Корее	5
Вохмянина А. О. Основные проблемы в европейском секторе гостеприимства.....	7
Гаврилова П. Р. Анализ развития туризма в Пермском крае.....	9
Гуселетова Д. П. Этика делового общения и гостеприимства.....	12
Данилова А. А. Влияние информационных технологий на развитие туристического бизнеса	14
Дудина А. Н. Перспективы развития санаторно-курортных организаций Свердловской области.....	16
Евдокимова М. В. Развитие туристской отрасли в Германии	19
Ермакова К. А. Развитие кейтеринга в России	21
Есина Е. А., Кузнецова А. А., Пиратинская Н. Е. Гостиница XXI века: доброе имя на все времена	23
Заславская Е. И. Конкурентоспособность современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса	25
Zudova A. Ya. The formation of modern tourism and hotel business in the Republic of Tatarstan.....	28
Инюцин М. Ю. Перспективы развития гостиничного бизнеса в России.....	30
Карась Е. Д. Организация взаимодействия служб гостиницы при реализации МЦСЕ-направлений	32
Клещева А. С. Октоберфест и его влияние на экономику Германии.....	34
Коваленко Н. А. Факторы, влияющие на изменение предпочтений туристов при выборе поездки.....	35
Крылова Е. Д. Туризм Лихтенштейна	37
Кузнецов С. Р. Особенности развития ресторанного бизнеса в России	38
Kuznetsova Ya. V. Development trends of the restaurant business in modern Russia.....	40
Кукарских В. Л. Старт-ап: открытие новых туристических инкубаторов во Франции.....	42
Мартемьянова П. А. Развитие гостиничного бизнеса в Свердловской области.....	44
Мякишева А. И. Современные особенности развития внутреннего туризма	47
Назукина М. И. Использование опыта гастрономического туризма Германии для Уральского региона	49
Наумова А. С. Инфраструктура туризма г. Екатеринбурга как ресурс развития индустрии гостеприимства	51
Неустроева В. А. Проблема овербукинга в гостиничном секторе.....	53
Никулина Д. О. Перспективы развития гостиничной сферы в промышленном городе	55

Овсянникова А. А. Колокольный завод «Пятков и К» — новое производство и туристский объект.....	57
Поварова Д. Т. Перспективы развития знаменитых европейских парков развлечений.....	59
Польнякова Е. И. Пути развития рынка хостелов в России	62
Прибыткова С. С. Преимущества SMM в ресторанном бизнесе	64
Путилова Н. А. Особенности развития санаторно-курортного комплекса в Свердловской области.....	66
Рогачева И. А. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в г. Нижнем Тагиле	68
Рябова Л. З. Анализ туристских прибытий в страны Западной Европы	70
Савченко Д. А. Свадебные предложения — новая услуга в сфере гостеприимства.....	72
Саидов Р. Р. Современная система туриндустрии в США.....	75
Sun Kexin, Han Shuang, Wang Yun, Fan Yuanquan. Chinese outbound tourism preferences and the tourism industry	77
Седых Н. В. Привлечение поколения Z к работе в сфере гостеприимства.....	79
Степанова Е. А. Проблемы инвестирования в туризм	81
Стукова И. Е. Анализ состояния рынка общественного питания г. Екатеринбурга.....	83
Тимергалиева Е. Р. Экскурсионные возможности Уктуса.....	85
Тимкина М. А. Экотуризм на Урале.....	87
Ткаченко С. В. Проблемы развития гостиничного бизнеса на основе инноваций	90
Ушакова А. Д. Хостелы: перспективное направление развития индустрии гостеприимства г. Екатеринбурга	92
Хлебцова А. А. Роль модернизации в развитии парижского Диснейленда.....	95
Чусовитина Я. Е. Развитие туризма на Ямайке.....	97
Шаньгина А. И. Удержание клиентов в сфере гостиничного обслуживания	99
Шляпникова А. К. Гостиничная индустрия в наши дни	101
Шляховая Е. И. Развитие и организация ресторанного бизнеса в России ...	103
Юфа М. М. Иностраный язык как фактор конкурентоспособности гостиничного бизнеса	107

Направление 05. Проблемы современного естествознания

Абилгасанова А. З., Нечаева Н. А. Итоги 150-летнего пути периодического закона химических элементов Д. И. Менделеева	109
Аскерова Л. Т., Ахметшина А. А. Повышение температуры Мирового океана и его последствия.....	111
Бухаринова М. А. Количественная оценка аскорбиновой кислоты в пищевых продуктах и напитках	114
Данилова Е. И. Мочевая кислота как компонент биологических жидкостей и тканей	116
Киселева Н. С., Мясникова Ю. С. Защита климата с помощью леса	118
Курносова М. С. Теории и развитие микромира.....	120
Собова Е. А. Квантовые технологии как основа современного мира	122
Щитова С. В. Проблемы современного естествознания в школе и вузе	124
Юшманова Е. Д. Капля в море.....	126

Направление 06. Рыночно ориентированный менеджмент в деятельности российских и международных компаний

Байрамов Х. Б. Бренд — основное конкурентное преимущество организации.....	129
Белоусова А. А. Развитие социально ответственного маркетинга в организациях в конкурентной среде.....	131
Воронков Н. А., Морозов И. А. Продвижение бренда в киберспорте.....	133
Глазырина О. О. Стратегия развития маркетинговой политики компании Xiaomi.....	136
Gurova E. A. Current state of the marketing audit.....	138
Денюшенко К. В., Шангареева С. Т. К вопросу о вирусном маркетинге.....	140
Дера Х. Формирование и развитие сетевых бизнес-моделей международной компании.....	143
Джуджуева О. А. Product Placement как способ продвижения гостиничных услуг.....	145
Зыков Ф. А. Рыночно ориентированный менеджмент на примере компании «Яндекс».....	147
Koikoi J. International marketing strategies management in the telecommunication industry.....	150
Кораблева С. В. Рыночно ориентированный менеджмент в развитии сетей ресторанов быстрого питания.....	152
Коровникова О. М. Кредиторская задолженность предприятий как фактор конкурентоспособности предприятия.....	154
Кудасов А. Е. Страновой риск: внутренняя и внешняя значимость оценки конкурентоспособности деловой среды государства.....	156
Кузнецова Т. Ю. Современные методы оценки эффективности event-мероприятий.....	158
Malygina O. A. Modern effective management: problems and solutions.....	161
Маслакова Н. В. Определение возможностей и направлений деятельности предприятий на международном рынке.....	163
Оберюхтина Е. М. Организация каналов распределения оптовой торговли.....	165
Пирогова О. О. Особенности стратегий развития предприятий фитнес-индустрии в России.....	168
Реутова Е. А. Анализ конкурентной среды отрасли планирования и проектирования компьютерных систем.....	170
Смагина К. А. Преимущества маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.....	172
Соболь Е. В. Управление затратами как инструмент достижения конкурентоспособности предприятия.....	174
Титова Т. А. Конкурентные стратегии развития предприятий молочной промышленности.....	177
Токарев В. О. Основные мировые тренды на рынке алюминия и их влияние на экономику России.....	179
Федосеев С. С. Стратегический анализ предприятия.....	182
Филатова Е. В. Основные инструменты интернет-маркетинга.....	184

Худанина М. В. Использование искусственного интеллекта в рамках настраивания бизнес-процессов	187
Черепанова П. В. Реализация конкурентоспособной стратегии развития IT-компаний на рынке информационных услуг	189

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XXII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.)

Часть 2

Направления: 04. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе; 05. Проблемы современного естествознания; 06. Рыночно ориентированный менеджмент в деятельности российских и международных компаний

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. В. Троицкой*

Поз. 83. Подписано в печать 23.10.2019.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 10,9. Усл. печ. л. 11,4. Печ. л. 12,3. Тираж 10 экз. Заказ 672.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета