

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»

ПЕРВЫЙ ШАГ В НАУКУ

Материалы Международной студенческой конференции

Луганск, 30 мая 2019 года

Том I

**Луганск
2019**

УДК 001(100) –057. – 87(06)

ББК 74. 480. 278 я43

Н 34

Рецензенты:

Топольницкий Ю.И. – заведующий кафедры истории и педагогики ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», кандидат исторических наук, доцент.

Величко С.А. – доцент кафедры всеобщей и отечественной истории ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», кандидат исторических наук.

Бодрухин В.Н. – профессор кафедры истории Отечества ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», доктор исторических наук, профессор.

Н 34 Первый шаг в науку : материалы Международной студенческой конференции / под ред : О.А. Дибас : в 3 т. – Т.І– Луганск : Пресс-Экспресс, 2019. –206 с.

Сборник материалов конференции отображает результаты научной работы участников конференции: студентов, магистрантов, молодых ученых ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», университетов Луганской Народной Республики, Донецкой народной республики, Российской Федерации.

Том I содержит доклады по секции «Проблемы и перспективы развития гостиничного и ресторанного хозяйства»

*Рекомендовано к печати Научной комиссией ГОУ ВПО ЛНР
«Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»
(Протокол №9 от 21.05.2019 г.)*

©Коллектив авторов, 2019

© ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени
Тараса Шевченко», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Ануфриенко А.С

Факторы развития событийного туризма 6

Ашихмина Е.А.

Виды PR-акций на предприятии индустрии гостеприимства 10

Баранова К.А.

Инновации в гостиничном бизнесе 13

Богатырева Д.С., Гришечко Л.М.

К вопросу о туристском потенциале Малайзии для развития экологического туризма 16

Бондаренко Т.А., Лобач А.Н.

Особенности современных направлений научных исследований индустрии гостеприимства..... 23

Василевская Е.В.

Этапы планирования рекламной кампании на предприятиях туристской индустрии..... 27

Величко Ю.А.

К вопросу об управлении маркетингом на предприятии туристской индустрии 30

Вечёрка В.Е.

Принципы и концепция управления человеческими ресурсами..... 36

Гончаренко Е.В.

Организация обслуживания гостей в гостиничном предприятии..... 42

Гордиенко М.А.

Корпоративная культура как фактор успешного функционирования туристского предприятия 45

Гридасова А.С.

Развитие индустрии гостеприимства в контексте информационной среды на современном этапе 49

Дятлова А.А., Кошелева К.В.	
Современные направления научных исследований сферы гостеприимства: проблемы и пути их решения.....	54
Жильцова О.А.	
Сущность понятия «инновационная деятельность» на предприятиях индустрии гостеприимства.....	57
Жихарева М.Ю.	
Видео-меппинг и его реализация в предприятиях индустрии гостеприимства.....	61
Иорга А.В.	
Организация сельского туризма в странах Европы.....	64
Коротенко М.Г.	
Интегрированные маркетинговые коммуникации	68
Краснобай Ю.В.	
Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности	71
Кулиш В.И.	
Теоретические основы ребрендинга и его реализации	76
Кустова К.А.	
Франчайзинг на предприятиях индустрии гостеприимства	80
Лизогуб А.А.	
Праздник как основа анимационной деятельности	82
Ляпота А. А., Богатырева Д.С.	
Марокко как аутентичная гастро-дестинация.....	87
Максимов И.С.	
Особенности игрового и развлекательного бизнеса.....	94
Манцурова Ю.С., Маслакова О.Ю.	
Инновационные тренды и их влияние на ресторанный бизнес	99
Моисеенко А.О.	
Сущность и содержание маркетинга в туризме	104
Недбайло Т.А.	
Индустрия гостеприимства: актуальные векторы развития в XXI веке	108
Недозина А.Э.	

Теория и методика экскурсионной деятельности	113
Недорезова К.С.	
Виды маркетинговых коммуникаций на предприятии индустрии туризма .	117
Никитина И.В.	
Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства	121
Павлова И.Е.	
Складская логистика на предприятиях ресторанного хозяйства	124
Павлюкова О.А.	
Понятие имиджа и его составляющие	127
Пахалюк Е.А.	
Особенности организации питания гостей в гостиничных цепях	130
Полатовская Е.С.	
Альтернативные пути оптимизации кадровой политики предприятия.....	133
Протащук Е.В.	
Повышение уровня конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства.....	137
Полищук А.С.	
Реализация движения slow food в предприятиях питания индустрии гостеприимства.....	140
Постникова А.В.	
Особенности организации горнолыжного туризма	144
Проненко К.А.	
Современные мировые кулинарные школы и направления	148
Рабинович Ю.Л.	
Исторические экскурсии как средство гражданско-патриотического воспитания	152
Рагимов Саид Загид Оглы	
К вопросу о формировании конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства.....	155
Салихова Э.С.	
Внутренний маркетинг как система взаимоотношений ресторанного предприятия с персоналом	160
Сергиенко К.С.	

Основные тенденции и направления повышения эффективности использования номерного фонда гостиничного предприятия..... 163

Скорохватов Н.В.

Информационная безопасность на предприятиях индустрии гостеприимства..... 166

Сподина Т.И.

Анализ современного состояния развития туризма в ОАЭ..... 170

Троянова А. И.

Формирование имиджа туристской дестинации как элемента туристской системы..... 174

Фоменко М.А.

Туристский потенциал Российской Федерации для развития этнического туризма 177

Цвиркунов Д. С.

Современные мировые тенденции развития туризма..... 183

Целикова А.Ю.

Туристский потенциал Китая для развития лечебно-оздоровительного туризма 186

Чернов Д. А.

Развитие культурно-познавательного туризма в мире на современном этапе..... 194

Шатохина И.В.

Автоматизированные системы управления как фактор повышения конкурентоспособности санаторно-курортных предприятий 197

Ширкова Л.И.

Механизмы формирования имиджа предприятий индустрии гостеприимства 202

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

УДК 338.48-61-043.86

Ануфриенко А.С.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

университет имени Тараса Шевченко»

melxert@inbox.ru

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

В данной статье рассматривается событийный туризм как современное перспективное направление в туризме. Исследуются значение событийного туризма для повышения туристского потока в регион. Анализируются факторы, влияющие на развитие событийного туризма, а также сдерживающие факторы.

Ключевые слова: событийный туризм, событийный тур, индустрия туризма, факторы развития туризма, туристский поток.

В современном мире туризм рассматривается как один из ключевых факторов социально-экономического развития государства и одним из главных факторов развития его регионов. Для устойчивого развития туризма в стране необходимо четко следовать концепции его развития, которая основана на балансе и гармонии экономических интересов, социальной программы и экологического баланса [2].

Одним из новых и высокодоходных видов туризма является событийный туризм. Это сравнительно молодое и чрезвычайно интересное направление в мировом туризме. Основная цель такой поездки приурочена, к какому-либо событию.

Событийный туризм связан с атмосферой праздника и незабываемыми впечатлениями. Главная особенность событийного тура – это наличие множества ярких неповторимых моментов.

Динамика развития и популярность этого направления связана с увеличением потребительского спроса на интересный и незабываемый отдых полон веселья и впечатлений [1].

Практически любое событие можно использовать в качестве событийного маркетинга, но чаще всего это специальные мероприятия по продвижению торговой марки определенной компании: презентации, показы мод, корпоративные вечеринки, семинары и так далее. Однако к событийному туризму также относятся другие общественные мероприятия и

традиционные праздники, такие как: фестивали, карнавалы, концерты, соревнования, различные церемонии, выставки и многое другое.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение благодаря высокой активности всех объектов туристской индустрии в этот период. Благодаря росту потребительского спроса значительно меняется предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества [3].

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по своему содержанию. Некоторые специалисты полагают, что в скором будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Следует рассмотреть основные группы факторов, которые влияют на развитие событийного туризма в стране.

1. Социально-экономические факторы являются ключевыми и включают:

- особенности общественно-экономического режима;
- уровень развития производства, индустриализации, науки и техники;
- количество и структуру свободного времени населения;
- уровень материального благосостояния;
- особенности трудовой деятельности, культурного уровня, а также образовательная структура населения.

Стабильное развитие и надежное функционирование экономики и хозяйства создает экономические предпосылки туризма.

Благодаря росту доходов населения, формируется новый уровень жизни, требующий соответствующего отдыха. С помощью увеличения доходов туризм расширяет социальную базу и становится более доступным для разных социальных групп. С помощью развитой экономики появляется возможность инвестирования в гостиничную и туристскую индустрию, улучшая тем самым качество туристского обслуживания. Современная наука и техника улучшают качество путешествия, делают их мобильными и более разнообразными, чем прежде. Новые технические изобретения дают возможность безопасно и с комфортом перемещаться на различные расстояния с помощью видов транспорта: автомобильного, железнодорожного, авиационного, водных видов транспорта. Для достижения успеха при проведении массовых зрелищных мероприятий важную роль играют современные технологии [1].

2. Демографические факторы. Среди них выделяют:

- численность населения;
- территориальное распределение населения;
- возрастная структура населения;
- уровень урбанизации.

Так рост численности населения увеличивает мировой туристский потенциал отдельных территорий, в результате чего новые человеческие

ресурсы вовлекаются в туристскую деятельность. Возрастная структура влияет на особенности спроса и предпочтений в отдыхе.

3. Экологические и медико-биологические факторы включают качество среды постоянного проживания и состояние здоровья населения.

4. К политическим факторам относятся: внутренняя политическая стабильность; особенности внешнеполитических отношений; расширение международного сотрудничества в области политики, экономики, науки и культуры; упрощение паспортного и таможенного контроля; устойчивая социальная политика государства.

На развитие событийного туризма в том числе влияют взаимоотношения между государствами, которые могут способствовать или, наоборот, препятствовать туристскому обмену между ними. Развитию туризма и иных форм внешнеполитических отношений способствуют урегулирование разногласий между странами, заключение договоров о сотрудничестве, отказ от территориальных притязаний и признание сложившихся границ. На развитие событийного туризма влияет внутривнутриполитическая обстановка в странах и регионах, а также в тех районах, где проходят туристские коммуникации. Изменение политических режимов, сопровождающееся массовыми волнениями и использованием вооруженных сил (Уганда, Индонезия), незаконный захват заложников (Филиппины), религиозный фанатизм (арабские страны), терроризм (Египет), дестабилизируют обстановку в регионе и снижают уровень безопасности в туризме [1].

5. Социально-психологические факторы включают в себя: ценностную ориентацию; влияние традиций и наличие определенных стереотипов поведения; религию; повышение имиджа и рост социального статуса индивида; информационные средства и рекламу.

6. Географические и природные факторы характеризуются особенностями географического положения государства, разнообразием климатических и ландшафтных условий территории; экзотичностью растительного и животного мира; наличием бальнеологических ресурсов и т. д. На основе этого естественного разнообразия развиваются различные виды туризма, в том числе и событийный.

7. Культурно-исторические факторы призваны осветить богатство материальной и духовной культуры общества. К ним относятся: старинные города, памятники архитектуры; местности, связанные со значимыми историческими событиями; исторические и искусствоведческие музеи; места археологических раскопок, руины древних поселений и т.д.

Культурно-исторические особенности разных государств образуют разнообразие и контраст современного мира. Каждого путешественника, который находится в поисках новых знаний и впечатлений, привлекает древняя история, сохранившаяся в памятниках, объектах архитектуры и природы, национальные традиции и обычаи, ландшафтно-архитектурный облик древних городов, особенности и традиции национальной кухни.

8. Материально-технологические факторы характеризуются уровнем развития техники и технологии в различных сферах деятельности: транспорт, строительство, связь, коммуникации, СМИ, система коммунально-бытовых служб, торговли и предприятий общественного питания [4].

Рассмотренные выше группы факторов характеризовались, прежде всего, в позитивном плане, как способствующие развитию событийного туризма. Однако существуют и факторы, сдерживающие его развитие. Среди социально-экономических факторов, выделяются: инфляция, рост преступности и безработицы, экономические кризисы, нарушение условий торговых отношений и торгово-валютных операций, а также отсутствие долгосрочного планирования в рациональном использовании природных и трудовых ресурсов являются сдерживающими, оказывающими негативное воздействие на развитие событийного туризма [5].

Таким образом, событийный туризм является перспективным направлением современного туризма в мире. Новое направление в туристической индустрии призвано решить многие социально-экономические проблемы многих сфер экономики, не только туризма. Проведение мероприятий в той или иной стране являются мощным стимулятором туристского потока. Они привлекают дополнительное количество туристов в страну, что в свою очередь способствует увеличению иностранных валютных поступлений. Кроме того, событийный туризм помогает решить проблему сезонности в регионе, привлекая туристов в период межсезонья. Особенно актуально это может быть для стран с четко выраженной специализацией в том или ином виде туризма. Например, для стран с субтропическим климатом, в которых развит в большей степени пляжный туризм или для стран, где преобладает горнолыжный туризм. Развитие событийного туризма способствует созданию новых дополнительных рабочих мест и обеспечивает занятость местного населения. Потенциал событийного туризма неисчерпаем. Практически каждая страна имеет ресурс для него развития.

Список литературы

1. Глушко А.А. География туризма / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2002. – 263 с.
2. Голуб Л.А. Социально-экономическая статистика: учеб. пособие. – М., 2001. – 430 с.
3. Дмитриев Д.В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг // Мир экономики и права. – 2011. – № 10. – С. 52-55.
4. Квартальнов В.А. Иностраный туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Изд-во: «Финансы и статистика», 1999. – 307 с.
5. Туризм по миру – [Электронный ресурс]: 2009 – Режим доступа: <http://window.edu.ru/window.html>.

Ашихмина Е.А.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

ВИДЫ PR-АКЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье раскрыта сущность понятия «PR-акция», классификация PR-акций, рассмотрены виды PR-акций на предприятии индустрии гостеприимства, приведены основные этапы проведения PR-акций

Ключевые слова: PR-акция, мероприятие, связи с общественностью, индустрия гостеприимства, гостиничное предприятие, имидж.

PR-акцией является мероприятие, которое преследует цель – привлечь внимание общественности к определенному предприятию и его продуктам (услугам) или к отдельной личности и создать необходимый образ в глазах целевой аудитории.

Существует следующая основная классификация PR-акций, которые могут проводить предприятия индустрии гостеприимства:

1) Развлекательные мероприятия (events, конкурсы, викторины, флеш-мобы и т.д.);

2) Деловые мероприятия:

2.1) собственно деловые мероприятия (ярмарки, выставки, конференции, в частности пресс-конференции, презентации, брифинги, бизнес-ланчи, приемы, в том числе пресс-приемы и т.д.);

2.2) корпоративные деловые мероприятия (семинары и тренинги);

2.3) спонсоринг и благотворительность [1, с. 45].

Рассмотрим подробнее каждое мероприятие.

В настоящее время проведение развлекательных PR-акций является достаточно популярным в гостиничной деятельности. Главной целью развлекательных событий (events, в переводе с англ. – мероприятия) является продвижение бренда гостиницы, установление более тесных деловых связей. В зависимости от тематики данное событие может содержать в себе: маскарад, показ одежды от модельеров, предпремьерный показ фильма, светский раут и т.д.

Гостиничное предприятие может проводить всевозможные конкурсы, викторины и флеш-мобы посредством деятельности службы анимации. Служба анимации привлекает большее количество постоянных клиентов,

ведь ее деятельность направлена на непосредственное общение с гостями путем проведения развлекательных мероприятий на территории отеля.

Деятельность отеля по связям с общественностью является эффективным способом привлечения общественного внимания к торговой марке и имени гостиницы посредством участия её в разнообразных ярмарках и выставках. Проведение данных PR-акций способствует повышению имиджа предприятия индустрии гостеприимства и развитию деловых отношений. Выставки и ярмарки предоставляют возможность гостиничному предприятию вступать в более тесные коммерческие контакты с партнерами, посредниками и потребителями, рекламировать новинки, научно-технические разработки в сфере индустрии гостеприимства.

Также гостиничные предприятия могут устраивать конференции. Для проведения конференции гостинице необходимо следующее оборудование для оснащения конференц-зала: микрофоны и громкоговорители, колонки, проектор и монитор, компьютеры или ноутбуки, медиаплеер, система видеоконференцсвязи и т.д. Количество участников на конференции может достигать несколько десятков или сотен человек. Пресс-конференция – организация встречи представителей различных организаций с журналистами с целью предоставления определенной информации СМИ.

Презентация является своеобразным способом представления обществу какого-либо предприятия, в том числе гостиницы и её услуг. Презентация начинается с небольшого вступления, которому необходимо уделить особое внимание. Обычно вступление включает в себя представление выступающего, благодарность со стороны представителя отеля за то, что гости выделили время прийти на презентацию, объявляются её цель и задачи, сообщается продолжительность презентации и предусмотрены ли перерывы.

Брифинг представляет собой короткое выступление перед публикой и прессой. Время, отведенное на проведения брифинга, обычно занимает не более 20-30 минут.

Бизнес-ланчи – вид деловых встреч, на которых обсуждаются актуальные темы и которые проводятся в неформальной обстановке. В настоящее время данный вид деловых встреч становится все более популярным. Важной составляющей является возможность установления новых и расширения действующих взаимоотношений между гостиничным предприятием и его партнерами.

Также гостиничное предприятие может проводить различные приемы. Основными видами являются текущий и представительский прием. Текущие приемы носят регулярный, повседневный характер. Представительский прием является мероприятием по случаю различных знаменательных событий, в которые входят: юбилейные даты, годовщина основания отеля или его создания. Такие приемы сопровождаются встречей высоких гостей и делегаций партнеров отеля. Еще одной разновидностью приема является пресс-прием, целью которого является создание благоприятных отношений с представителями средств массовой информации (СМИ).

Для того, чтобы повысить качество обслуживания гостиничное предприятие может проводить такие корпоративные PR-акции, как семинары и тренинги для персонала.

Спонсоринг – это спонсорская деятельность предприятия, в основе которой лежит принцип взаимности, с использованием таких инструментов, как стимулирование сбыта, реклама и public relations [2, с. 148]. Основными функциями спонсорства является формирование осведомленности о предприятии-спонсоре, напоминание о нем, укрепление его благоприятного имиджа благодаря деятельности субсидируемой стороны.

Благотворительностью является безвозмездное пожертвование ресурсов и средств для блага третьих лиц, нуждающимся в помощи. Гостиница может, как участвовать в организации благотворительной акции и предлагать свои услуги для её реализации, так и проводить её самостоятельно. Данная PR-акция привлекает большое внимание со стороны СМИ и клиентов, которые желают в ней поучаствовать.

Таким образом, процесс проведения любого мероприятия включает в себя следующие этапы (см. рис. 1).

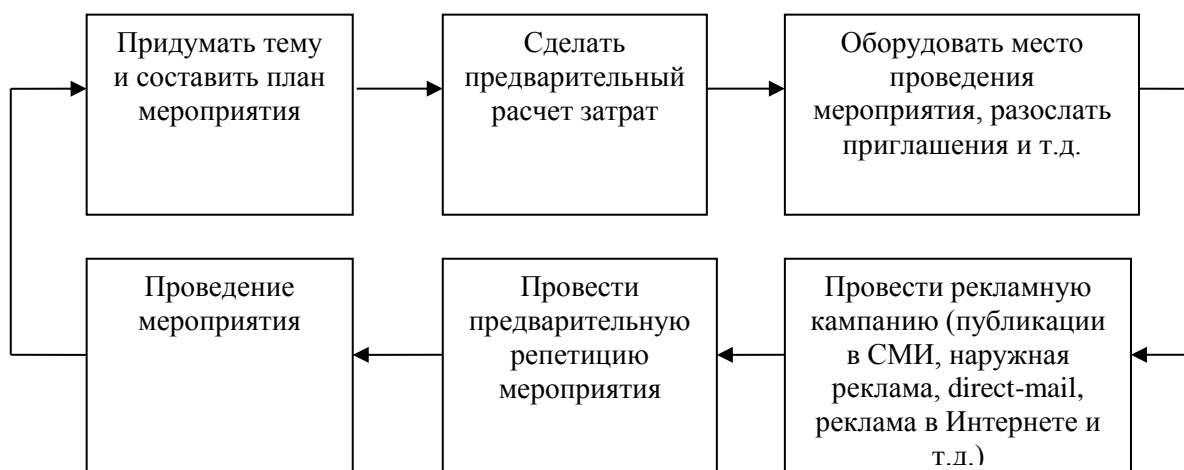


Рис. 1 – Этапы процесса проведения мероприятия [авторский]

Если гостиница заказывает организацию события в специализирующейся на этом фирме, ей необходимо составить подробное описание заказа (бриф). Оно должно содержать следующую информацию: цель и задачи проведения мероприятия, форма проведения и место, количество гостей, количество выступающих (спикеры, творческие коллективы, артисты и т. д.), кто является спонсором вечера, будут ли проводиться викторины и конкурсы с призами и т.д. Благодаря подробному составлению заказа фирма сможет организовать именно то мероприятие, которое было запланировано гостиницей.

Список литературы

1. Вагина Е.В. С праздничком! Настоящее и будущее event-рынка // BTL Magazine. – 2008. – № 1 – 45 с.

2. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник. / В.А. Алексунин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 204 с.

УДК [338.488.2:640.4]–027.31

Баранова К.А.

студентка 3 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
tina_bka@mail.ru

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В статье раскрыта сущность инновации и инновационной деятельности. Приведены примеры новшеств, которые ввели знаменитые отельеры мира.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, гостиница, гостиничный бизнес, предприятие.

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций многогранна, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемен, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

Применение передовых технологий благотворно влияет на деятельность предприятий, а именно: увеличивает их конкурентоспособность, прибыльность, число потребителей, позволяет пересмотреть комплектацию и требования к компетенции кадров, качеству продукции и услуг. Гостиничные предприятия основной целью своей деятельности ставят оказание услуг максимально высокого качества. И насколько высока степень реализации поставленных целей, настолько эффективно действует гостиничное предприятие.

Так, некоторые вещи, которые мы воспринимаем сейчас как должное, когда-то для людей было новинкой, даже можно сказать, неким «прорывом».

Элсворт Статтер был новатором, чьи идеи и по сей день играют важную роль в гостиничном бизнесе. Он непрерывно вводил новшества,

которые делали пребывание гостя в стенах его заведения более комфортным и приятным. В 1908 г. он открыл свою гостиницу нового типа в Буффало. Это была первая гостиница, ориентированная на представителей среднего класса, в которой в каждом номере была ванная, заменившая обычную для того времени одну большую ванную комнату на всех проживающих. Архитектор пытался отговорить Статлера от этой идеи, доказывая, что это будет финансово невыгодно. Статлер ответил на это, что можно найти более дешёвый вариант, например, поместив ванны двух смежных номеров рядом, чтобы между ними была шахта для труб с горячей водой и для электропроводки [3]. Статлер ввел в обиход также и другие удобства. Его гостиница в Буффало была первой, где в каждом номере был телефон. Он чувствовал, что это новшество, используя которое можно заказывать еду прямо в номер, окупиться, так как рестораном смогут пользоваться и местные жители.

Цезарь Ритц был гением маркетинга, он первым создал базу данных своих постояльцев. Этим файлом он пользовался, в частности, для того, чтобы заказывать для гостей местную прессу. Представьте себе приятное удивление человека, увидевшего в своем номере свежие газеты, выходящие в его родном городе. Кроме того, Ритц создал специальный файл для 3000 регулярно созываемых съездов и конференций. Пользуясь этой базой данных, он рассылал в свои гостиницы еженедельные бюллетени ожидаемых массовых мероприятий. В городах, в которых у него были гостиницы, он поддерживал прямую связь с местными отделениями профсоюзов и помогал им убеждать представителей в коридорах власти, что мероприятия подобного рода целесообразно проводить именно в их городах. Он открыл три специальных учреждения, изучающих национальный рынок индустрии гостеприимства, и имел двух советников по этим вопросам. Ритц был гением в вопросах сбытовой политики гостиничных услуг. Внутреннюю радиостанцию он использовал так, как в наши дни администрация гостиниц использует для собственной рекламы канал кабельного телевидения.

Утром, днем и вечером его постояльцы могли услышать по радио объявления, рекламирующие вечерние развлекательные программы, а также блюда, которые подают в их ресторане на завтрак и обед. В ресторанах он ввел специальную должность «расхваливателя» фирменного блюда, процесс приготовления которого поставлен на поток и потому по карману любому гостю. Гости оценили хорошее блюдо, а Ритц получил хорошую прибыль. Это пример, иллюстрирующий его философию: дай гостю нечто ценное, убеди его в ценности этого – и в ответ получишь бойкую продажу своего товара.

Практически в каждом уважающем себя отеле на Рождество и Новый год устанавливается красиво украшенная ёлка, но первыми до этого додумались в «Hotel del Coronado» штата Калифорния. Каждый год в холле отеля устраиваются роскошные рождественские представления. Это место с историей автор «Волшебника из страны Оз» Лаймен Фрэнк Баум писал здесь

свое произведение, и вдохновлялся местом, создавая волшебную страну. А еще сюда со всего мира съезжаются «охотники за привидениями», так как считается, что в одном из номеров живет нечистая сила. Эта история так вдохновила «короля ужасов» Стивена Кинга, что он написал о нем рассказ «1408», по которому позже был снят одноименный фильм.

А вот до круглогодичного обслуживания и телефона в номере додумались в Нью-Йорке еще в конце 19 века, когда открыли новый отель The Waldorf Astoria. В каждом номере был телефон. Но самое главное впервые гостиница стала работать в круглогодичном режиме. До этого время заселения и время, когда можно обратиться к персоналу с просьбой, было строго ограничено их рабочим днем.

До идеи создать в номере мини-бар догадались не в Европе, а в Азии, в крупнейшем отеле сети Hilton в Гонг-Конге. Гостиница укомплектовала мини-баром все свои 840 номеров. Новинка поражала постояльцев и символизировала роскошь. Продажи напитков взлетели на 500 процентов, а общий доход заведения – на 5 процентов.

Отель Adolphus в Далласе в первую очередь знаменит своим призрак-блуждающей невесты. Говорят, в день ее свадьбы жених сбегал, а девушка покончила жизнь самоубийством. С тех пор постояльцы не раз заявляли, что видели ее призрак. Это всегда подогревало интерес к отелю, который является местной достопримечательностью и включен в национальный реестр исторических мест. Именно в этом отеле впервые установили в номера кондиционеры. Но на фоне историй о призраке это достижение остается гораздо менее известным.

Положить в номера маленькие флакончики с шампунем, маленькие брусочки мыла и тюбики зубной пасты впервые придумали в Лондоне, в отеле «FourSeasons», в 70-е годы прошлого века оказались, путешествуя людям это приходится очень кстати.

Таким образом, инновации в гостиничном бизнесе являются результатом применения творческих возможностей и знаний конкретной личности, человеческого интеллекта, что, в свою очередь, стимулирует дальнейший рост творческой деятельности.

Список литературы

1. *Елканова Д.И.* Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие. / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Ромаров, Е.В. Сорокина – М.: Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
2. *Коттер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Коттер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкэнз – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.
3. *Можарова Н.Г.* Индустрия гостеприимства. Практикум / Н.Г. Можарова, М.В. Камшерко. – М.: Форум, Инфра-М, 2017. – 120 с

Богатырева Д.С.

старший преподаватель кафедры туризма, гостиничного и
ресторанного дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
d.bogatireva@mail.ru

Гришечко Л.М.

студентка 2 курса магистратуры специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
grishechko23@gmail.com

К ВОПРОСУ О ТУРИСТСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ МАЛАЙЗИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В статье проанализирован туристский потенциал Малайзии для развития экологического туризма. Представлена краткая характеристика значимых особо охраняемых природных территорий страны, которые уже используются или могут быть задействованы в туристской деятельности Малайзии.

Ключевые слова: экологический туризм, Малайзия, национальный парк, заповедник, природные ресурсы, туризм.

Малайзия – самобытная и красочная страна. Смешение трех культур придает стране особый колорит и аутентичность. Богатая природа, увлекающий подводный мир, архитектурная гармония храмов и дворцов, яркие национальные одежды, дружелюбные и улыбочивые малайцы, расовая терпимость и почитание всех вероисповеданий с каждым годом все больше привлекают путешественников со всего мира в Малайзию. Экваториальный климат с температурой, не опускающейся ниже 23 градусов, позволяет наслаждаться красотами страны на протяжении круглого года [3].

Сегодня Малайзия – это далеко не недоразвитая страна третьего мира, как многие до сих пор считают, а достаточно развитое и экономически успешное государство, которое, к тому же, является одним из наиболее безопасных среди стран Юго-Восточной Азии [2]. В свою очередь, туризм здесь развивается весьма динамично, предлагая путешественникам широкую вариативность для времяпровождения.

Малайзия – это не только купально-пляжный туризм, но и возможность ознакомиться с местными культурными ландшафтами, оазисами девственной природы и современной архитектуры. Однако, в последнее время особую актуальность для данной дестинации приобретаю природоориентированные виды туризма, в частности – экологический. Ввиду особой значимости и высоких темпов развития экологического

туризма в мире в целом, вопросы, связанные с его географией и основными векторами развития, стоят остро и нуждаются в систематическом и планомерном изучении. Таким образом, необходимость изучения Малайзии как перспективной экотуристской дестинации сомнений не вызывает.

В научной литературе проблематика экологического туризма находит свое отражение во многих исследованиях зарубежных и отечественных географов, экологов, экономистов, педагогов, психологов и туризмологов: Е. Арсеньева, В. Дроздов, А. Кусков, Д. Рубан, Г. Сорокина и др. Основные направления, перспективы развития мировых центров экологического туризма представлены в публикациях Е. Ледовских, Н. Моралевой, И. Пановой, Т. Сергеевой и др. Несмотря на достаточное количество работ по вопросам экологического туризма, нами не было выявлено исследования, посвященного развитию экологического туризма в Малайзии. В связи с чем, изучение данной проблематики является необходимым.

Таким образом, цель данной статьи – раскрыть туристский потенциал Малайзии для развития экологического туризма.

Итак, Малайзия – государство в Юго-Восточной Азии на Малаккском полуострове и острове Борнео (Калимантан). Его принято разделять на западную Малайзию (на полуострове Малакка, граничит с Таиландом, Сингапуром) и восточную Малайзию на острове Борнео (индонезийское название – Калимантан), граничит с Индонезией и Брунеем. По площади государство занимает 329 000 кв. км, что сопоставимо с площадью Таиланда (Малайзия меньше). При этом территория страны разделяется примерно поровну между материковой частью (полуостров Малакка) и островной (остров Борнео) [3].

Малайзия – одна из стран, так называемых, азиатских Драконов с быстрорастущей экономикой. Малазийское общество основано на ярком и аутентичном сплаве малайских, китайских, индийских и местных культур и обычаев.

В целом туризм в регионе развивается достаточно динамично. Этому способствует многообразие факторов географического, социального, экономического, культурного и политического характера: выгодное географическое положение; красота и уникальность местных ландшафтов; богатство флоры и фауны региона; благоприятная экологическая обстановка; комфортный климат региона; значительное количество уникальных памятников истории, культуры и архитектуры, которые сосредоточены в регионе; пестрота и самобытность этнического состава Малайзии, что позволяет познакомиться с самыми различными культурами, традициями, обычаями; стремительное экономическое развитие страны; наличие развитой туристской инфраструктуры и пристальное внимание к сектору туризма со стороны властей [4].

Однако, наряду с общей положительной динамикой развития туризма на изучаемой территории, особенно выделяется экологический туризм. Именно он стал одним из приоритетных векторов развития туризма в стране:

для его развития систематически создается соответствующая инфраструктура, позволяющая ближе познакомиться с местными природными достопримечательностями [1].

Возможности экологического туризма необычайно широки. Малайзия является одной из двенадцати стран в мире с самым большим разнообразием биологических видов, обитающих на ее территории: 15 000 видов цветущих растений, 286 видов млекопитающих, 140 видов змей, 80 видов ящериц, несколько тысяч видов насекомых, 4 000 видов рыб и несметное количество микроорганизмов. Более того, нельзя не отметить, что почти 75% территории Малайзии до сих пор покрыто лесами, 60% из которых – девственные джунгли. Они произрастают всего в нескольких градусах к северу от экватора, являются одними из самых древних лесов планеты – им 130 000 лет. Это один из древнейших лесных массивов региона. Он представляет собой последнее прибежище редчайшей флоры и фауны. Здесь можно увидеть самый большой в мире цветок раффлезия и самую маленькую карликовую белку [5].

Еще до обретения Малайзией независимости в 1957 году малайские власти уже осознавали значительный потенциал, заложенный в природе их страны, и взяли многие природные ресурсы под защиту государства. Эти природоохранные меры действуют и сегодня.

Отметим, что такое своеобразие природно-ресурсного потенциала Малайзии в основном обусловлено тем, что, во-первых, страна расположена в экваториальной зоне, во-вторых, ее территория входит в Тихоокеанский рудный пояс и, в-третьих, соседствует с мелководным морем [4].

На сегодняшний день национальный статус имеют 19 природных парков Малайзии: Таман-Негара; Бако; Мулу; Ниах; Батанг-Ай; Симилайо; Мири-Сибути; Букит-Ламбир; Логан-Бунут; Малудам; Пуланг-Тау; Кинабалу; Сипадан; Кубах; Кучинг Уэтлэндс; Таман-Негара Пулау; Тунку Абдул Рахман; Танджунг Пьяй; Таман Пулай Пену [3]. Безусловно, все они являются значимым ресурсом для развития экологического туризма в стране.

Итак, ниже отметим основные объекты и территории, используемые наиболее интенсивно в экологическом туризме Малайзии.

Национальный парк Таман Негара – это, наверное, наиболее известная природоохранная зона Малайзии, находящаяся недалеко от Куала Тембелинг. На его живописной территории площадью 4343 кв. км представлены лесистые равнины, горные громады и зеленые долины с чистейшими реками. Высочайшая точка Малаккского полуострова – вершина Тахан (2150 м) – находится именно здесь. В Таман Негаре туристы могут совершить путешествие по джунглям, осуществить сплав по порожистой реке на рафте, заняться фотосъемкой редких представителей фауны, спортивной рыбалкой, спелеотуризмом. Также в заповеднике расположены специальные укрытия для экотуристов (в них можно остаться на ночь) для фотоохоты на диких животных.

Здесь насчитывается около 600 видов птиц, а в водоемах водится более 200 видов рыб, в основном, из семейства карповых. Для любителей рыбалки в местах хорошего клева оборудованы домики, а также организуются поездки в верховья рек. Разместиться путешественники могут непосредственно на территории парка, в пансионате «Гаман Негара», который предлагает на выбор шале, гостевые комнаты, бунгало, охотничьи домики и даже площадку для установки палаток [3].

Следующий важный экообъект Малайзии – это Пенангский национальный парк. Он расположен на северной оконечности острова Пенанг. Знаменит, прежде всего, возможностями для треккинга. Наиболее популярный пеший маршрут проходит вдоль широкого залива Телук Дуюнг, «обезьянего берега»: здесь обитают многочисленные стаи приматов. Также активно используется эко-тропа по названию «Черепаший пляж».

Уникальной особенностью данного парка является наличие нескольких типов окружающей среды, не обнаруженных в других крупных малазийских особо охраняемых природных территориях. Здесь есть меромиктическое озеро, болота, мангровые заросли, илистые участки побережья, коралловые рифы, холмы, прибрежный лес, песчаные и каменистые пляжи, где откладывают свои яйца черепахи. Помимо черепах, парк служит местом обитания редких насекомоядных растений [5].

Национальный парк Эндау-Ромпин находится на восточном побережье страны. Его территория покрыта буйной растительностью джунглей. Почти нетронутая цивилизацией, данная местность представляет собой один из немногих оставшихся островков низинного леса и служит последним в Малайзии убежищем суматранского носорога. Парк играет исключительную природоохранную роль. По некоторым оценкам, возраст его скал и холмов достигает 250 000 000 лет. Животный мир представлен тиграми, слонами, бентурунгом и белоруким гиббоном – единственной человекообразной обезьяной на полуострове. Леса заповедника наполняют криками индийские кукушки-дронго, птицы-носороги и фазаны-аргусы. А в местечке Кампунг Пета, рядом с въездом в парк, находится поселение аборигенов [4].

Национальный парк Кинабалу – один из первых национальных парков Малайзии, основанный в 1964 году. Расположен на западном побережье малайского штата Сабах на острове Борнео. Парк занимает общую площадь 754 кв. км, окружающих гору Кинабалу, самую высокую гору на острове Борнео, является важным туристским объектом.

Главной особенностью парка является Кинабалу, самая высокая гора (4095 м) между Эверестом в Гималаях на севере, и Пунчак-Джая в Новой Гвинее на юге. Склоны горы служат природным ареалом для многих растений и животных, родственных флоре Гималаев, Китая, Австралии, Малайского полуострова и ряда других субтропических регионов Азии. Благодаря широкому биоразнообразию, национальный парк в 2000 году включили в список объектов Всемирного наследия Юнеско (первым в Малайзии) [5].

Ежегодно сюда приезжают тысячи путешественников, чтобы подняться на Кинабалу. Восхождение обычно занимает 2 дня с ночевкой на турбазе. Ежедневно, более 100 человек пытаются покорить вершину самой высокой вершины Юго-Восточной Азии.

В дополнение к главной достопримечательности (маршрута на вершину горы Кинабалу), на территории парка есть несколько более коротких маршрутов, а также ботанические сады, горячие источники Поринг и другие аттрактивные объекты – пещера летучих мышей, ферма бабочек, сад низменных тропических растений, центр сохранения орхидей Поринг, этноботанический сад, мини ботанический сад, бамбуковый сад, исследовательский центр Раффлезия и другие.

Знаменитый Национальный парк Ламбир Хиллс находится в штате Саравак в Восточной Малайзии. Он был объявлен Национальным парком в 1975 году и занимает площадь 6952 гектара. Он славится своими живописными водопадами, хорошего наблюдения за птицами и впечатляющие высокие деревья. Около 1173 видов деревьев, представляющих 285 классов и 81 семейство, делают Ламбир Хиллс одним из наиболее многообразных лесов в Малайзии [3].

Так, территория трех небольших островов Селинган, Гулисан, Бакунган и Кесил, что находятся на восточном побережье о. Борнео, в море Сулу, представляет собой национальный парк «Черепаший остров». Здесь с июля по октябрь можно увидеть, как зеленые черепахи откладывают в песок яйца. Этот парк интересен уникальной флорой. Здесь можно увидеть турнефортию, софору, лантану, мангровые деревья и кустарники, а также многое другое.

Севернее Черепашьих островов, в море Сулу, расположен остров Ланкаян, где находится единственный дайв-курорт малазийской части моря Сулу. Курорт известен, как одно из лучших мест в Малайзии для наблюдений за китовыми акулами. Остров Ланкаян окружают 40 дайв-сайтов с большим разнообразием твердых и мягких кораллов, ярких тропических рыб, крупных пелагических рыб и черепах. Также у берегов острова на морском дне покоится рыболовное судно, которое облюбовали небольшие рыбы и крупные скаты [4].

В южной части штата Сабах стоит посетить долину Данум, расположенную среди густых тропических лесов, где обитают суматранские носороги, орангутаны, гиббоны, крохотные парнокопытные – оленьки, грациозный дымчатый леопард и около 270 видов птиц. В долине находится первый эколо-курорт штата – Borneo Rainforest Lodge.

Также на юге штата Сабах интересны пещеры Мадай, где дважды в год в феврале-апреле и июле-сентябре местные деревенские жители собирают птичьи гнёзда для приготовления деликатесного супа. Собиратели рискуют своими жизнями, поднимаясь на высокие стены пещер, однако, для них это особый ритуал. Стоит посетить и расположенный неподалёку от Индонезийской границы известняковый массив Бату-Пунгул, который

возвышается над тропическим лесом. В основании массива находятся многочисленные пещеры со сталактитами и сталагмитами.

У юго-восточного побережья штата Сабах, в 35 км от прибрежного города Симпорна, находится всемирно известный остров Сипадан. Это лучшее место в Малайзии для дайвинга. Вдоль побережья острова протекает тёплое течение, что привлекает сюда самых разнообразных морских обитателей. Сипадан нередко сравнивают с Галапагосскими островами: здесь насчитывается свыше 70 видов кораллов и обитают более 200 видов рыб (цезио, барракуды, рыбы-ласточки, сладкогубы, каранксы, барабульки, шишкоголовые рыбы-попугаи), разнообразные акулы, крабы, омары и множество черепах, в том числе зелёная черепаха и черепаха бисса. Местные дайв-сайты изобилуют подводными стенами и скалами, поросшими кораллами и губками.

Национальные парки Ниах и Гунунг Мулу, расположенные в штате Саравак, также заслуживают внимания экологов. Первый был создан с целью сохранения пещер Ниах, в которых ученые обнаружили следы ранних человеческих поселений. Площадь самой большой из пещер – 11 га, что соответствует площади 13 футбольных полей.

Второй парк также знаменит своими пещерными системами. Интерес представляют Оленья пещера, которая проходит сквозь гору Гунунг Мулу, и пещера Чистых вод, являющаяся одной из самых протяженных в Юго-Восточной Азии (51,5 км) [4;5].

Таким образом, подчеркнем, что наибольшее количество природных парков находится в штатах Саравак и Сабах, расположенных на острове Калимантан (Борнео), 2/3 территории штата Саравак (столица – город Кучинг) занимают джунгли, богатство природного мира которых поистине впечатляет.

В целом, характерной особенностью природных парков Малайзии является то, что большая часть экологических троп проложена над землёй в виде подвесных дорожек и мостов. Таким образом, туристы не нарушают растительный покров и не тревожат обитающих здесь животных.

Весьма интересны поездки к самой южной точке не только Малаккского полуострова, но и материка Евразия – мысу Пиай, на котором раскинулся одноимённый национальный парк с обширными мангровыми лесами.

Как известно, Малайзия практически со всех сторон окружена водами Индийского океана, поэтому неудивительно, что здесь расположено множество морских заповедников.

Из морских парков стоит выделить расположенный в 30 км юго-восточнее острова Лангакви Морской парк Палау-Пайяр, где охраняется красивейший коралловый атолл во всем Малаккском проливе, и находящийся у восточного побережья в Южно-Китайском море Морской парк острова Реданг, который знаменит своими обширными коралловыми рифами.

Кроме того, в центральной части восточного побережья в штате Теренгану находится заповедный пляж Рантау Абанг, куда в период с мая по сентябрь в ночные часы для кладки яиц выбираются гигантские кожистые черепахи. Длина данного вида черепах может достигать 2,5 м, а вес – 375 кг. Подчеркнем, что Рантау Абанг – одно из шести мест на земле, где появляются кожистые черепахи [3].

Сипадан, расположенный в море Сулавеси, считается не менее известным морским национальным парком Малайзии. Это место весьма привлекательно для дайвинга. Тут можно посмотреть на коралловые рифы, а также понаблюдать за морскими черепахами, рыбами и акулами.

Парк коралловых рифов Мири-Сибути. Чтобы заняться глубоководным погружением, туристы приезжают именно сюда. Заповедник находится у самой кромки моря на глубине 7-50 м, а благодаря прозрачности воды видимость в нем составляет 10-30 м.

Нельзя не отметить, что власти Малайзии активно развивают, так называемый, садовый туризм. Местные власти уверены, что у садового туризма в стране колоссальный потенциал, и что вся необходимая инфраструктура уже создана. Возможности для занятий садовым туризмом предложат Lake Gardens в Куала-Лумпуре, ботанический сад и парк Wawasan в Путраджайе (Putrajaya), парк Bukit Cahaya Sri Alam Agricultural в Шах-Аламе (Shah Alam) и многие другие парки и сады Малайзии [5].

Таким образом, резюмируя все выше сказанное, можем констатировать тот факт, что Малайзия обладает значительным туристским потенциалом для развития природоориентированных видов туризма, в частности, экологического. Тому свидетельствует развитая сеть особо охраняемых природных территорий страны, наличие уникальных объектов флоры и фауны.

Перспективы дальнейших исследований авторов будут связаны с анализом уровня развития экологического туризма Малайзии и выявлением возможных перспектив его дальнейшего развития на территории.

Литература

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. □ Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. □ 252 с. **2. Биржаков М.Б.** Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2000. □ 192 с. **3. Информационный портал «Тонкости туризма»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tonkosti.ru/Национальные_парки_Малайзии– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.02.2019). **4. Информационный портал «allTravels.com.ua»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.country.alltravels.com.ua/ru/malaysia/national_parks_Malay/– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.02.2019). **5. Информационный портал «Travel.ru: туризм и путешествия»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: guide.travel.ru/malaysia/geo/nature/nationalparks/– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.02.2019)

УДК 33:796640.241

Бондаренко Т.А.

студент 1 курса специальности «Гостиничное дело. Ресторанная деятельность»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
btaniusha@bk.ru

Лобач А.Н.

студент 1 курса специальности «Гостиничное дело. Ресторанная деятельность»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
lonas.t.y.a23@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В данной статье раскрываются понятия: «гостеприимство», «научное исследование». Проводится анализ современных направлений научных исследований индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство, научное исследование, направления научных исследований гостеприимства.

Гостеприимство является одним из атрибутов цивилизации, которое при помощи прогресса и времени переросло в мощную индустрию, в которой работают миллионы специалистов, обеспечивая все лучшее для потребителей услуг. Индустрия гостеприимства состоит из различных областей занятия общества – отдых, туризм, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, организацию выставки проведение различных научных конференций, общественное питание, экскурсионную деятельность [2, с. 24].

Индустрия гостеприимства—это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

На сегодняшний день, развитие любой сферы деятельности человека, включая и гостеприимство, возможно только при развитии научных исследований этой сферы. Научное исследование – процесс изучения, эксперимента, проверки теории связанный с получением научных познаний [1, с. 8]. Характерные черты научного исследования сферы услуг и гостеприимства соединены со спецификой рынка услуг, который существенно различается от рынка товаров. К примеру, продукт формируется в процессе представления услуги; предоставление услуг требует специальных знаний и высокой квалификации, которые покупателю трудно оценить и понять.

На сегодняшний день ведение научной работы предоставляет эффективность развития индустрии гостеприимства, вырабатывает навык рационального использования времени. В свою очередь наука анализирует такие вопросы, как влияние научных открытий на создание новых технических средств его оснащения, к примеру, гостинично-ресторанных комплексов, средств перемещения и досуга, а также на способы ведения гостинично-ресторанной и туристской деятельности в рыночных условиях. Это необходимо для характеристики направлений улучшения инфраструктуры индустрии гостеприимства, соответствии своих средств со средствами и резервами отдыхающих.

В каждом из направлений научных исследований используются свои индивидуальные методы, которые вызваны запросами практики. Расширенное освоение индустрии гостеприимства как явления запрашивает совместных усилий ученых разных областей знаний: историков, социологов, педагогов, физиологов, медиков, психологов. Основу индустрии гостеприимства составляет туризм. Поэтому рассматривая сферу туризма, мы можем дать типовую характеристику и всей индустрии гостеприимства.

В основе ведения научной работы по вопросам индустрии гостеприимства выделяют пять основных категорий.

Первая категория – это индустрия гостеприимства как важный фактор укрепления здоровья – это научное обоснование занятий туризмом с оздоровительной стороны. Средствами медико-биологических наук раскрывается механизм полезного влияния естественных и прикладных тренировок, типичных для данной сферы, на состояние здоровья отдыхающих разного возраста. Вместе с этим необходимо учитывать специфику применения в оздоровительных целях разных видов туризма. В конце исследований в данной категории приводятся точные предложения, направленные на повышение работоспособности и улучшение функционального состояния человека.

Форма исследований в индустрии гостеприимства в первой категории – экспериментальная. Благодаря периодическому медицинскому и педагогическому контролю за состоянием занимающихся этой направленности, получают необходимые данные для оценки. Критериями оценки физического состояния организма служат показатели физического развития, а также данные об изменениях физической подготовленности. Значительный упор делают на функциональной проверке (давление крови, трудоспособность). Применяя данную информацию об изменениях физического развития, физической подготовленности и функционального состояния, можно дать определенный анализ перестройкам, происходящим в организме под влиянием занятий в данном направлении индустрии гостеприимства.

Вторая категория идейно-воспитательные назначения индустрии гостеприимства. Цель исследований – продемонстрировать разрешение многих воспитательных трудностей. Важный элемент исследований по

второй категории обязан привести к аргументации форм и методов развития молодого поколения на патриотическом наследии и воспитании. Благодаря этому у участников экскурсий увеличиваются знания по природоведению и краеведению, что может стать объектом исследования как фактора, способствующего патриотическому воспитанию.

Изучение данной категории строится на экспериментальном материале, полученном в определенных ситуациях похода. Проблема здесь состоит из поиска объективных критериев, позволяющих понять результативность многих воспитательных мероприятий. Для расширения знаний необходимо применять социологические методы (анкетирование, интервьюирование), а также способ экспертных оценок. Одно из назначений научного поиска во второй категории - обнаружение и обобщение наилучшего исследования отдельных коллективов в решении воспитательных вопросов средствами индустрии гостеприимства.

Третья категория – научное обеспечение разработки отдыхающих высоким профессионализмом – в первую очередь эта категория связана с подтверждением принципа работы тренировочной деятельности по туризму. Нынешний спортивный туризм содержит организацию и осуществление тяжелых типовых походов, когда человек может очутиться в экстремальной среде. Научные исследования здесь имеют немаловажное значение в связи с потребностью освоения новейших малодоступных территорий страны. Именно за счет этого научные исследования осуществляются для подтверждения методик подготовки занимающихся спортивным туризмом, рассматривающих вероятность принятия мер оптимального жизнеобеспечения в экстремальной среде и устранения травматизма, т. е. мер обеспечения безопасности.

Научные исследования возможностей человеческого организма, закономерностей привыкания его к различной среде всегда был и будет в поле зрения исследователей, и наиболее сложная задача в этом направлении исследований связана с разработкой целой в размерах страны комплексной программы контроля участников туристских походов и маршрутных обзоров.

Четвертая категория - научно-методические и организационные основы детско-юношеского туризма в индустрии гостеприимства. Следует определить наиболее совершенную методику образования тем или иным способом в туризме, то есть наука должна дать практике обоснованные представления по обучению технике и тактике туризма. Поскольку в детском и юношеском возрасте нужна многообразная общая физическая подготовка, необходимо определить возможности сочетания занятий туризмом с другими возможностями системы физического воспитания. Исследования здесь должны выявить наиболее благоприятные дозировки работы в учебном и тренировочном процессах и походах, которые характерны детскому и юношескому возрасту.

Главными научными методами четвертой категории являются педагогический эксперимент и педагогические расследования.

Продуктивность многочисленной туристской работы в большинстве случаев зависит от применяемых организационных форм, которые, прежде всего, должны соответствовать назначенным задачам, учитывать возрастные особенности занимающихся, а также имеющиеся условия. Поиск именно таких форм, которые характерны для детско-юношеского возраста, должен находиться в поле зрения исследователей.

Пятая категория – научные основы организации и управления массовой туристской работой в индустрии гостеприимства. Учитывая то, что роль индустрии гостеприимства в современном обществе увеличивается с каждым днем, нужна научно обоснованная структура его организации и управления. Затрудняет решение данной задачи то положение, что массовую туристскую работу с населением должны осуществлять многие государственные и общественные организации. Поэтому необходимы доказанные координационные действия между ними и четкий порядок функциональных обязанностей. При помощи научных исследований устанавливаются наиболее соответствующие современным условиям организационная структура развития туризма, а также формы и методы массовой туристской работы. Желание решения проблем целеустремленного роста материальной и технической основы туризма заставляет с научных взглядов подходить к аргументации потребностей ее последующего усовершенствования с учетом множества взаимно связанных качественно-количественных критериев. Повышение качества туристской работы невозможно также без соответствующего квалифицированного и общественного состава. Интерес к ним, структура и содержание их профессиональной подготовки определяются научными исследованиями.

Вследствие этого исследования в пятой категории должны создаваться на принцип системной оценки структуры и содержания массовой туристской работы, проводимой разными учреждениями. Переработку собранных результатов нужно осуществлять способами математической статистики.

Подводя итог нашему исследованию, необходимо отметить, что последующее формирование индустрии гостеприимства в стране возможно лишь только при углубленных научных исследованиях, включающих все его главные стороны в социальном, педагогическом и экономическом плане.

Список литературы

1. Кузнецов, И.Н. *Основы научных исследований: Учебное пособие для бакалавров* / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 284 с.
2. Елканова Д.И. *Основы индустрии гостеприимства* / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – М.: 2010. 160 с.
3. Волков Ю.Ф. *Гостиничный и туристский бизнес* / Ю.Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов н/д: Феникс, 2009. – 637.

Василевская Е.В.

магистрант 1 курса, специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В статье раскрыта сущность этапов планирования рекламной кампании на предприятиях туристской индустрии. Объектом внимания при разработке рекламной кампании предприятий индустрии туризма выступает процесс, который состоит из взаимосвязанных между собой этапов. Предприятиям индустрии туризма предлагается использовать поэтапное планирование предлагаемое автором, для продвижения в вопросе создания эффективной рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламная кампания, предприятие, индустрия туризма, этапы планирования, конкурентная среда, реклама.

На сегодняшний день туристская индустрия все более динамично вливается в мировой рынок. Основным направлением деятельности туристских предприятий представляется внедрение их турпродукта на рынок.

Реклама играет большую роль в продвижении и упрочнении позиций туристских предприятий на рынке. Она является важнейшей составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, особым способом выйти на целевую аудиторию. Также немало важную роль играют продажа готового турпакета и реклама.

Рекламная кампания является главным средством продвижения турпродукта, однако её проведение стоит недешево и временами она не действенна. Для того чтобы рационально использовать ресурсы туристского предприятия, включая денежные, а также эффективно продвигать и реализовывать туры, необходимо провести тщательное поэтапное планирование.

Рассмотрим основные элементы содержания рекламной кампании: выяснение целей рекламной кампании; маркетинговые исследования; уточнение и корректировка целей; определение целевой аудитории; разработка рекламного сообщения; создание рекламного обращения и подбор средств распределения рекламы; подготовка рекламного бюджета; согласование возможностей предприятия с потребностями рекламной кампании; подготовка предприятия к работе во время реализации рекламных акций; анализ эффективности рекламной кампании [1].

Рассмотрим некоторые из этапов более подробно.

Выяснение целей рекламной кампании.

Из-за огромного количества задач, которые обязана исполнять реклама, необходимо чётко сформулировать цели, а именно то чего именно руководство предприятия хочет добиться благодаря рекламе. Также цели нужно определить так чтобы было понятно, благодаря чему они в итоге будут достигнуты благодаря разнообразным рекламным мероприятиям публикациям специальных объявлений или же благодаря рекламной деятельности в целом. Во время планирования рекламной деятельности выяснение её целей является первостепенным заданием. Цели рекламы могут быть весьма разнообразными и зависят от стратегии маркетинга, а также от его поэтапного формирования.

Исследования в рекламе ведутся в трёх главных направлениях: анализ рынка; изучение потребителей; анализ товара. Данные исследования служат для того чтобы рекламодатель мог располагать в силу своих возможностей полным представлением о товаре, структуре рынка и потребители [3].

Далее необходимо выбрать целевую аудиторию. Чаще всего вопрос определения целевой аудитории решается на этапе исследования мнений клиентов. Целевая аудитория тесно связана с тем, какую цель поставило предприятие, а также каким должно быть воздействие рекламы на потенциальных потребителей.

Также немало важную роль играет выбор средств распространения рекламы. Во время размещения рекламы услуг и товаров все рекламодатели в первую очередь делают отбор обязательных средств рекламы, то есть делают свой выбор между телевидением, газетами, журналами, прямой почтовой рекламой, наружной рекламой, радио, рекламой на транспорте и многими другими средствами распространения рекламы. Поскольку каждый вид средств рекламы имеет свои характерные особенности и при этом каждое из них отличается друг от друга то общепринятых правил здесь почти нет. Нет какого-либо наилучшего средства рекламы, которое бы подходило для всех обстоятельств. Вследствие чего решение стоит принимать учитывая определённую обстановку и определённые требования.

Выбор средств рекламы в первую очередь зависит от той ситуации, в которой находится рекламодатель. К примеру, такие средства рекламы как телевидение и журналы больше всего подходят для товаров, у которых яркая и выделяющаяся упаковка. Помимо того, что рекламное агентство занимается выбором средств распространения рекламы, а также разработкой графиков их применения перед ним также стоит задача разработка рекламного текста или обращения. Для написания рекламного обращения стоит помнить, что его принцип должен быть направлен на основную рекламную тему. Далее необходимо провести оценку, а также выбор различных вариантов обращения. Оценка возможных обращений проводится рекламодателем с учётом того, что в первую очередь обращение обязано донести до его покупателя интересную или желательную информацию о товаре.

Следующая задача – разработка рекламного бюджета.

Расходы на рекламу –это тот вид затрат который является одним из самых главных факторов роста объёмов продаж хоть по своей экономической природе он является текущими затратами или по-другому издержками. Средства что выделяются на рекламную кампанию, к сожалению, чаще всего образуются по остаточному принципу и только после этого уже планируется рекламная кампания [2]. Существует множество факторов определяющих размер рекламного бюджета, основными из них являются: дифференциация товара; характер и размер целевой аудитории; финансовые ресурсы; уровень конкуренции на рынке; этап жизненного цикла услуги или товара.

Продвижение на рынок своих услуг или товара стоят предприятию огромных усилий и стоят куда дороже, чем реклама уже знакомых и известных целевой аудитории услуг и товаров. Вследствие чего во время планирования рекламного бюджета для нового товара нужно учитывать большие рекламные затраты, а также активную рекламную кампанию.

Все перечисленные факторы взаимосвязаны и взаимозависимы. Во время подготовки рекламного бюджета данные факторы стоит рассматривать комплексно, а также помнить, что они могут систематически меняться. При разработке рекламного бюджета требуется уметь подходить к работе творчески, субъективно, специалисты должны иметь хорошую интуицию, индивидуальные особенности, опыт. Есть несколько методов формирования рекламного бюджета: метод максимальных расходов; остаточный принцип, или метод финансирования от возможностей; метод на основе задач и целей; метод фиксированного процента; метод соответствия конкуренту.

Важную роль также играет организация работы предприятия в процессе реализации рекламных акций. В ходе проведения рекламной кампании (собрание информации, примеры рекламных материалов) также начинается приготовление к анализу эффективности рекламы.

Анализ информации обязан, проводится по видам носителей. Необходимо отслеживать результаты рекламы, то есть изменение спроса увеличение товарооборота и любые другие изменения, что были произведены в результате проведения рекламы, также требуется постоянный учёт затрачиваемых средств на рекламу и наблюдение за регулярным выходом рекламы.

Оценить эффективность рекламной кампании абсолютно точно практически невозможно, но и приблизительные подсчёты достаточно оправданы. Эффективностью рекламы называют то, в какой степени были достигнуты цели, поставленные перед рекламой при наименьших затратах.

При оценке рекламной кампании используют методы-показатели: метод прогнозирования; метод анкетирования, опроса, определение прибыли (какое количество товара, путёвок купили, сколько было клиентов) и т.п. Чтобы выяснить какая же у рекламной кампании эффективность стоит воспользоваться лишь количественными исследованиями. Опрошенных человек должно быть не менее 400.

На основании проанализированного нами материала можно сделать вывод, что только лишь качественно спланированная рекламная кампания может достичь поставленных целей и оправдать вложенные в неё средства, если же спланировать рекламную кампанию некачественно, то это будет означать, не более чем пустую трату денежных средств.

Список литературы

1. *Серегина Т.К.* Реклама в туризме / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Дрофа, 2007. – 154 с.
2. *Кирилов А. Т.* Маслова Е. В. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / А.Т. Кирилов, Е.В. Маслова. – М.: Лекс Стар, 2002. – 112 с.
3. *Картер Г.* Реклама в туристическом бизнесе / Г. Картер. – М.: Просвещение, 2006. – 285 с.
4. *Пономарева А.М.* Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Ростов н/Д, 2004. – 240 с.
5. *Спиридонова И.* Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М.: ВШЭ, 2003. – 189 с.

УДК 338.467

Величко Ю.А.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
@ adrianamedyanik@yandex.ru

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ

В статье раскрыта сущность управления маркетингом на предприятии туристкой индустрии, охарактеризованы основные концепции маркетинга. Раскрыты этапы процесса управления маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, управление, концепции, планирование, комплекс маркетинга.

Туристские предприятия функционируют в условиях изменчивой, напряженной, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью имеет для них особое значение и является частью всей руководящей работы. Только предложение потребителям качественных, удовлетворяющих потребности услуг может быть гарантией конкурентоспособности, так как в обмен на предлагаемые

услуги предприятие получает средства для эффективной деятельности и существования.

Ф. Котлер определяет понятие управления маркетингом как процесс анализа и планирования рыночных возможностей, претворения в жизнь и контроля за осуществлением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание успешных обменов с потребителями, с целью достижения основных задач предприятия, связанных с получением прибыли, ростом объема продаж, увеличением доли рынка и т.д. [3, с. 89].

Система управления маркетингом - это производственно-сбытовая деятельность предприятия, построенная на комплексном анализе рынка, включающая прогнозирование и изучение спроса и цен, организацию научно-исследовательских работ по разработке новых видов услуг, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др. Целью управления маркетингом на предприятии является влияние на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы поставленные цели были достигнуты в кратчайшие сроки и с минимальным риском.

Ф. Котлер выделяет 6 базовых концепций, которые являются основой маркетинговой деятельности предприятий [3, с. 116]:

1. Концепция совершенствования производства основана на положении, что потребители будут чаще покупать широко распространенные и подходящие по цене товары и услуги. Поэтому предприятия должны сосредотачивать все усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

2. Концепция совершенствования товара предполагает, что потребители будут охотнее покупать товары и услуги самого высокого качества, характеристик и свойств. Исходя из этой концепции, все усилия должны направляться на постоянное совершенствование товаров и услуг.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий построена на положении, что для высокого спроса, необходимо уделять больше внимания сфере сбыта и стимулированию продаж. Продвижение сводится к использованию активной рекламной политики и к использованию системы методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, лотереи, выставки и т.д.).

4. Концепция маркетинга полагает, что для успешного выполнения поставленных целей, предприятию необходимо анализировать и определять потребности и желания рынка (потенциальных потребителей) и удовлетворять их наиболее эффективными способами, нежели конкуренты.

5. Концепция социально-этического маркетинга строится на новой философии производства. Главным принципом концепции является забота о сохранности окружающей среды. Основой концепции является удовлетворение желаний и запросов потребителей, при условии сохранения материальных, человеческих, энергетических и других ресурсов и охраны окружающей среды.

6. Концепция маркетинга отношений актуальна для предприятий, которым не достаточно имеющихся конкурентных преимуществ за счет комплексного использования маркетинга. Концепция направлена на коммуникации - установление долгосрочных отношений с потребителями и партнерами в процессе взаимодействия с ними.

Все эти концепции являются своего рода эволюцией подходов к маркетинговой деятельности. Но для успешной деятельности в нынешних условиях рынка, предприятиям туристской индустрии важно следовать последним двум концепциям: производить и предлагать только услуги, в которых нуждается рынок (это гарантирует, что они будут точно проданы), и контролировать, чтобы производство наносило как можно меньше вреда окружающей среде.

Процесс управления маркетингом на предприятии туристской индустрии состоит из четырех этапов, последовательное выполнение которых обеспечивает эффективное принятие управленческих решений в системе маркетинга:

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Выбор целевых рынков.
3. Разработка комплекса маркетинга.
4. Реализация маркетинговых мероприятий.

Процесс управления маркетингом на предприятиях туристской индустрии начинается с планирования маркетинга.

Маркетинговое планирование - это комплексное применение имеющихся маркетинговых ресурсов для выполнения поставленных целей и задач. Это система, с помощью которой предприятие мониторит и осуществляет контроль многих внутренних и внешних факторов, влияющих на получение прибыли.

План маркетинга является важным компонентом общего корпоративного плана, содержащего в себе планы каждого функционального направления предприятия: производство, кадры, финансы, сбыт, маркетинг и др. Он представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности туристского предприятия, благодаря которому обеспечивается процесс анализа, организации, управления и контроля, направленный на достижение целей предприятия и удовлетворение требований рынка [6, с. 136].

В общем виде план маркетинга включает:

- осуществление анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей туристского предприятия;
- определение целей;
- принятие стратегических решений;
- разработку плана маркетинговых мероприятий;
- расчет общей величины и структуры затрат;
- контроль и корректировку плана.

Разработка комплекса маркетинга связана с подготовкой такой комбинации маркетинговых средств, которая обеспечит достижение поставленных целей в полном объеме.

Комплекс маркетинга – это набор инструментов (объектов, функций и процессов), используя которые маркетологи стараются удовлетворить потребности клиентов наилучшим образом.

Комплекс маркетинга содержит все средства, какие предприятие может использовать для воздействия на спрос своего товара (услуги). Концепция комплекса маркетинга «4Р» состоит из четырех элементов: товар или услуга (product), цена (price), канал распределения (place), продвижение (promotion) [4, с. 234].

Товар – это набор «продуктов и услуг», которые предприятие предлагает целевому рынку: ассортимент, качество, свойства товара, оформление, торговая марка, сервис, послепродажное обслуживание.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны заплатить для получения товара или услуги: скидки, наценка, условия платежа, льготные цены, продажа в рассрочку. Назначенная предприятием цена должна соответствовать ценности предложения, иначе потребители могут выбрать товары или услуги конкурентов.

Методы распространения – деятельность предприятия, благодаря которой товар или услуга становятся доступным для целевых потребителей: каналы сбыта, размещение, подготовка персонала, месторасположение туристского предприятия.

Методы стимулирования – любая деятельность предприятия по распространению информации о достоинствах своего товара или услуги, убеждающая целевых потребителей приобретать его: реклама, стимулирование сбыта, выставки, PR, персональные продажи.

Предприятиям туристской индустрии необходимо использовать систему планирования маркетинга.

Планирование - процесс определения целей, задач, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из прогнозирования возможных условий выполнения плана.

Планирование маркетинга осуществляется туристскими предприятиями по-разному. Это связано с масштабами деятельности предприятия, длительностью горизонта планирования, последовательностью разработки и организации планирования.

Разработка плана маркетинговых мероприятий – это создание конкретного порядка действий предприятия по использованию маркетинговых усилий на целевом рынке, предполагающий применение всех составляющих комплекса маркетинга, в взаимосвязи с принятыми стратегическими решениями. План маркетинговых мероприятий включает [1, с. 87.]:

- название мероприятия;
- сроки выполнения;

- ответственность за исполнение мероприятия;
- стоимость мероприятия;
- ожидаемые результаты.

Немаловажной целью планирования маркетинга является определение бюджета маркетинга, который отражает проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается прогнозными значениями объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга.

В ходе воплощения планов маркетинга, руководству туристского предприятия необходимо контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенными в достижении целей маркетинга.

Выделяют следующие виды маркетингового контроля [2, с. 344]:

- контроль выполнения годовых планов;
- контроль прибыльности;
- контроль выполнения стратегических установок.

Задачей контроля выполнения годовых планов является проверка выполнения показателей, заложенных в годовом плане. Контроль прибыльности заключается в регулярном анализе фактической, релальной прибыли по различным услугам, объемам заказов, группам потребителей, каналам сбыта. Кроме того, предприятиям туристской индустрии следует исследовать эффективность маркетинга, чтобы выявлять способы повышения результативности используемых маркетинговых мероприятий. Контроль выполнения стратегических установок предусматривает периодическое «отступление назад», позволяющее с критической точки зрения оценить общий подход предприятия к рынку.

Таким образом, контроль маркетинга является завершающим циклом управления маркетинговой деятельностью на предприятиях туристской индустрии. Контрольно-аналитическая система маркетинга является процессом определения, измерения и оценки результатов выполнения стратегий и планов маркетинга, а так же применения необходимых корректирующих действий, обеспечивающих эффективное достижение целей предприятия и включает в себя [5, с. 38]:

- ситуационный анализ - промежуточный аналитический этап маркетингового планирования, целью которого является определение положения туристского предприятия на рынке. Предполагает проведение анализа составляющих внутренней и внешней среды маркетинга предприятия;

- ревизию маркетинга - процесс пересмотра или внесения изменений в стратегии и тактики маркетинга, в ходе изменений условий как внутреннего, так и внешнего характера. Проводятся соответствующие оценки и расчеты;

- аудит маркетинга - анализ и оценку маркетинга на предприятии, осуществляющийся специалистами в виде независимой внешней проверки всех составляющих системы маркетинга. Основывается на общих принципах

аудита, ориентированных на выявление упущенных выгод от неэффективного использования маркетинга на предприятии туристской индустрии. Использует установленные процедуры управленческого консультирования (прогноз, диагностика и т.д.).

Таким образом, управление маркетингом является неотъемлемой частью деятельности предприятий туристской индустрии по регулированию своей позиции на рынке за счет планирования, организации, учета и контроля исполнения каждого элемента позиционно-деятельственного поведения предприятия, с учетом воздействия закономерностей развития рынка и конкурентной среды для получения прибыли и эффективной деятельности на рынке.

Планирование и организация маркетинговой деятельности являются первостепенными элементами управления маркетингом. Постоянный систематический процесс наблюдения за изменениями во внутренней и внешней среде предприятия, а также выявление отклонений между запланированными и фактическими результатами маркетинговой деятельности являются залогом эффективного функционирования туристского предприятия.

Управление маркетингом нацелено на обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных и других ресурсов предприятий туристской индустрии.

Список литературы

1. *Захарова И.В.* Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий [Текст] / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011. - 374 с.
2. *Капон Н.* Управление маркетингом. Учебник для вузов [Текст] / Н. Капон, В.Б. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб.: ПИТЕР, 2010. - 832 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990. - 301 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2007. - 656 с.
5. *Пичурин И.И.* Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 381с.
6. *Уткин Э.А.* Управление фирмой [Текст] / Э.А. Уткин. - М.: Акалис, 1996. - 516 с.

УДК 005.7:005.95/96

Вечёрка В.Е.

магистрант II курса специальности «Туризм»
ГОУВПО ЛНР «Луганский национальный университет»

ПРИНЦИПЫ И КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

В статье рассмотрены основные концепции управления персоналом, а так же предпосылки их возникновения. Определены принципы и задачи управления персоналом предприятия. Рассмотрена технология управления персоналом.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, управление персоналом, организационная культура, принципы управления персоналом, принципы построения системы управления персоналом, управление человеческими ресурсами.

В конце XIX в. просматривалась тенденция к накоплению ресурсов и развитию технологий, которая выявила главное препятствие на пути к более высокой производительности – существующие в тот период подходы к управлению. Именно в это время научная система знаний о законах рациональной организации трудасменила неопределенные и противоречивые принципы управления. Данная система была разработана Фредериком Уинслоу Тейлором (1856–1915), основоположником научного менеджмента и родоначальником всей системы научной организации производства.

Концепция Ф.У. Тейлора изложена в таких работах, как «Сдельная система» (1895), «Управление предприятием» (1903), «Принципы научного менеджмента» (1911), благодаря которым он стал широко известен в научных кругах[4, с. 43].

В основу концепции Тейлор заложил четыре научных принципа:

1. Создание научного фундамента, который заменяет старые, исключительно практические методы работы. Тейлор отмечает, что на практике руководители испытывают трудности в понимании соотношения объема работы и возможностей рабочего при оптимальных условиях. С другой стороны, сами работники с трудом осознают ожидания начальства. Научное исследование элементов трудового процесса позволяет достигнуть соответствия между требованиями руководителей и ожиданиями работников. За выполнение научно обоснованного объема работы работник вправе получать более высокое вознаграждение.
2. Отбор и обучение кадров. Убедиться в том, что профессиональные качества работника соответствуют научно обоснованным нормам, позволяет проведение отбора кадров в соответствии с разработанными критериями. По мнению Тейлора, вследствие проведения подобного мероприятия работники станут первоклассными специалистами в

определенной сфере деятельности, таким образом, повысив собственные доходы, они не сокращают при этом доходы других. Новый подход Тейлора к отбору и обучению персонала, заключался в обучении и создании грамотного специалиста на своем предприятии, вместо привлечения извне уже подготовленного работника. Администрации предприятия необходимо включить в состав штата одного или нескольких специалистов для обучения каждого рабочего новым и упрощенным операциям в работе.

3. Практика внедрения элементов научного управления в сфере сотрудничества между руководством и рабочими. Тейлор рассматривал процесс взаимодействия руководителя и подчиненного как новое видение контекста трудовой деятельности, так называемую «революцию в умах». Так, участникам трудового процесса, необходимо, сосредоточить свое внимание на увеличении общих размеров ограниченного по размерам пирога, а не делить его на части.
4. Распределение ответственности между руководителем и работниками. Руководитель обязан поручать работникам трудовое задание, обоснованное с научной точки зрения и осуществлять непрерывный контроль за его выполнением. Обязанностью работников является выполнение порученного задания, с применением исключительно научно обоснованных методов работы. В случае перевыполнения запланированного объема работы сотрудник получает дополнительное материальное вознаграждение.

Для стимулирования работников к труду Тейлор использовал дифференцированную заработную плату: штрафы для отстающих работников, нормальная заработная плата для средних рабочих, награды для передовиков. Тейлор делал акцент на научный способ определения системы оплаты труда, поскольку до него уже предпринимались попытки ввести дифференциацию оплаты труда. Его подход базируется на установлении прямо пропорциональной зависимости размера оплаты труда от выработки.

Тейлор уверял, уровень эффективности производств большей мере зависит от качества управления человеческими ресурсами, в соответствии с этим он выдвинул две программы: «достигающего руководителя» и «достигающего рабочего».

Программа «достигающего руководителя» охватывает широкий круг вопросов подготовки кадрового состава. Ранее проблему подбора квалифицированных руководителей решали довольно примитивным способом – предприятия переманивали работников от конкурентов, а основной подход к управлению человеческими ресурсами сводился к тому, что использовались методы управления на усмотрение каждого нового руководителя.

Цель программы «достигающего рабочего» заключается в поощрении использования в процессе трудовой деятельности лучших способностей каждого сотрудника, моральном и материальном стимулировании работника,

что позволит достичь достаточного уровня благосостояния человека. Тейлор сформулировал основные принципы данной программы:

1. Поручение рабочему задания, которое соответствует его способностям и умениям;
2. Поощрение работника к выполнению максимума объема работы, соответствующего «первоклассному представителю его разряда»;
3. Выплата прибавки от 30 до 100 % в зависимости от характера работы, каждому рабочему, который трудится в высоком темпе первоклассного сотрудника.

Таким образом, выполнение порученного задания должно требовать от работника максимум усилий, и в то же время не наносить вред его физическому и психическому здоровью. После выполнения и освоения каждого задания, работнику необходимо давать новые все более сложные поручения.

Тейлор полагал, что главное не личность, а система. Он был убежден, в том, что хорошо организованные средние по своим способностям сотрудники, при помощи кооперации, смогут добиться результатов, которые превосходят результаты работника более высокого уровня. При этом применение принципа замещения личности системой способствует «выработке первоклассных деятелей», что занимает непродолжительный период времени. Гораздо сложнее подобрать и обучить человека, обладающего многими профессиональными качествами и выполняющего широкий круг обязанностей, чем найти и обучить несколько человек, каждый из которых, выполнял бы одну или две функции, при этом обладая многочисленными способностями [5, с. 90].

Для менеджмента XX века было характерно стремительное изменение общественных взглядов, а также осознание роли человека в сфере производства. Научные исследования в сочетании с практическим опытом дали возможность ученым сформулировать новые концепции управления персоналом. Рассмотрим одну из концепций, в основе которой положено представление о месте человека на предприятии. Она базируется на следующих аспектах: [3, с. 112].

- экономический, который выступил базой для использования трудовых ресурсов, оставив ведущее место технологиям;
- строгая иерархия;
- подчинение индивидуального общему;
- единство руководства;
- баланс между ответственностью и властью;
- дисциплина;
- органический, состоящий из двух концепций: управление персоналом и управление человеческими ресурсами предприятия. Управление человеческими ресурсами (УЧР) – это логически последовательный, стратегический подход к управлению людьми, работающими на

предприятия, которые способствуют решению задач и достижению целей предприятия. Управление человеческими ресурсами характеризуется наличием стратегических параметров и позволяет рассмотреть общее размещение человеческих ресурсов в рамках предприятия. УЧР стремится к интегрированию всех аспектов человеческих ресурсов предприятия в единое целое и установлению высоких целей для сотрудников и имеет долгосрочную перспективу. Отличие понятия управления персоналом от понятия управления человеческими ресурсами состоит в том, что первое является важным элементом более широкого второго понятия. Однако, на практике оба эти термина зачастую отождествляют. Управление персоналом является практической областью, оно состоит в применении политики и администрировании, и, в отличие от управления человеческими ресурсами, характеризуется краткосрочностью своих перспектив [1, с. 78].

- гуманистический, рассматривающий предприятие как гуманистический центр с присущей ему организационной культурой – представлении о цели конкретного предприятия и его ценностях, отличительных особенностях поведения персонала и администраторов, способов реагирования на окружающую среду.

Основные задачи управления персоналом предприятия:

1. Содействие предприятию в достижении цели;
2. Эффективное использование способностей и мастерства персонала;
3. Обеспечение предприятия квалифицированными и заинтересованными работниками;
4. Повышение уровня удовлетворенности трудом;
5. Развитие систем профессионального образования и повышения квалификации;
6. Совершенствование мотивационных систем;
7. Сохранение благоприятного климата;
8. Повышение творческой активности персонала;
9. Совершенствование методов оценки деятельности персонала;
10. Планирование карьеры, то есть продвижение по службе (вертикальное и горизонтальное);
11. Обеспечение высокого уровня условий труда и качества жизни в целом.

Теоретической предпосылкой возникновения концепции человеческих ресурсов является факт признания наемных работников в качестве ключевого ресурса производства и, соответственно, осознание ценности рабочей силы, освоение которой требует вложения денежных средств и организационных усилий со стороны работодателя. Таким образом, человеческие ресурсы могут рассматриваться наравне основным капиталом. В соответствии с концепцией «человеческих ресурсов» ученые приводят экономические аргументы для обоснования новых подходов к использованию кадров и

делают акцент на необходимость капиталовложений при освоении трудовых ресурсов предприятия. Данная концепция может рассматриваться в ином ключе: когда работодатель имеет дело с низкоквалифицированными кадрами или рынком избыточной рабочей силы. Существует общее правило, согласно которому кадровая политика предприятий определяется экономической оценкой эффективности затрат. Подтверждением этому является наличие многочисленных примеров больших организационных усилий и долгосрочных денежных вложений некоторых предприятий в области подбора, подготовки и обучения кадров, а также создания благоприятных условий для повышения производительности труда. На выбор стратегии кадровой работы влияет действующий в настоящий момент механизм государственно-монополистического регулирования, который в свою очередь определяет реальные условия функционирования предприятий.

Под принципами управления персоналом (ПУП) понимают нормы, правила, основные положения, которые должны использовать руководители и специалисты в процессе управления персоналом. Данные принципы являются объективными, поскольку отражают требования экономических законов и закономерностей. Подобных принципов множество, однако в основе управления персоналом лежат определенные традиционно утвердившиеся на отечественных предприятиях принципы:

- принцип подбора и расстановки кадров; сочетания централизации и децентрализации, единоначалия и коллегиальности;
- принцип научности, единства распорядительства, демократического централизма, плановости;
- линейного, функционального и целевого управления, контроля исполнения решений и т.д.

Большинство японских и американских корпораций широко применяют в своей практике следующие принципы управления персоналом:

- пожизненного найма;
- принятия решений с обязательным условием одобрения данных решений большинством работников;
- доверительного контроля исполнения заданий;
- сочетания контроля с корпоративной культурой.

Также выделяют принципы построения системы управления персоналом (ППСУП), которые представляют собой нормы, правила, основные положения, которые должны применять руководители и специалисты подразделений управления персоналом при формировании системы управления персоналом предприятия. Данные принципы являются результатом обобщения объективно действующих экономических законов и закономерностей, присущих им общим особенностям. Подобно экономическим законам, принципы объективны.

ППСУП разделяет на две основные группы:

1. Принципы, определяющие направления развития системы управления персоналом предприятия.
2. Принципы, характеризующие требования к формированию системы управления персоналом предприятия;

Реализация всех принципов построения системы управления персоналом осуществляется в их взаимодействии. Сочетание принципов зависит от определенных условий функционирования системы управления персоналом на предприятии [2, с. 101].

Таким образом, управление человеческими ресурсами можно рассматривать как процесс выполнения определенных целенаправленных действий, которые тесно взаимосвязаны и образуют целостную функциональную систему, определяющую структуру управления человеческими ресурсами на предприятии. Организационную структуру управления человеческими ресурсами определяют, как форму разделения и кооперации управленческой деятельности в сфере трудовых отношений управление человеческими ресурсами осуществляется на основе принципов, которые представляют собой определенные правила, и нормы для руководителей и специалистов управления персоналом. На сегодняшний день специалисты различают отечественные и зарубежные принципы управления персоналом.

В конце XIX– начале XX вв. сформировались основные концепции управления человеческими ресурсами. Технология управления персоналом предполагает организацию найма, отбора, приема персонала, его деловую оценку, профориентацию и адаптацию, обучение, управление его деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением, мотивацию и организацию труда, управление конфликтами и стрессами, обеспечение социального развития организации, высвобождение персонала и др. Основу концепции управления персоналом предприятия в настоящее время составляют возрастающая роль личности работника, знание его мотивационных установок, умение их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией. [6, с. 325].

Список литературы

1. *Армстронг М.* Практика управления человеческими ресурсами. – М.: Питер, 2007. – 832с.
2. *Васильев Ю.В.* Теория управления. 2-е изд., доп. учебник / Ю.В.Васильева, Н.В.Парахиной, Л.И.Ушвицкого. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С.101
3. *Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., – 6-е изд., перераб. и доп – М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 656 с.*
4. *Тейлор Ф. У.* Принципы научного менеджмента / Пер. с англ. А.И. Зак. – М.: Контроллинг, 1991. – 104 с.

5. *Управление персоналом*. Учебник /Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.Б. Рудаковой М.: ИНФРА-М, 2009. – 546 с.
6. *Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров* / под ред. И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 526 с.

УДК 338.488.2:640.4

Гончаренко Е.В.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В статье раскрыта сущность организации обслуживания клиентов в гостинице, изучен технологический цикл обслуживания гостя в гостинице. Рассмотрены фазы гостевого цикла.

Ключевые слова: гостиница, гостиничное предприятие, индустрия гостеприимства, клиент, гостевой цикл, услуга.

Организация обслуживания клиентов в гостиницах характерна цикличностью – последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия и до отъезда. Технологический цикл обслуживания – это унифицированный стандартный объем услуг с определенной последовательностью их предоставления, которыми намерен воспользоваться клиент и предлагает средство размещения.

Технологический алгоритм гостевого цикла условно включает четыре этапа: бронирование; прибытие клиента в гостиницу, регистрация и размещение клиента; проживание и обслуживание гостя в гостинице; выезд, окончательная оплата гостем услуг гостиницы.

Первая фаза гостевого цикла начинается с общения потенциального клиента с персоналом гостиницы задолго до прибытия гостя в средство размещения. Это осуществляется через телекоммуникационные средства и связано с возможностью предварительного заказа (бронирование). Информация о возможности бронирования номеров (мест) может поступать из разных источников – постоянных и эпизодических

Постоянные источники заявок на бронирование поступают от туристических агентов по продаже, предприятий, которые организуют выставки, конференции, семинары, а также от промышленных и других предприятий, близкими в расположении к гостинице, что обуславливает

необходимость размещения сотрудников, партнеров по бизнесу. Эпизодические (единичные) заявки на бронирование поступают от физических лиц или предприятий, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в гостинице.

В процессе первого потенциального контакта клиент получает от работника гостиницы весомую информацию о структуре услуг, расположения известных объектов, тарифы и т.п. или может подтвердить важную для себя другую информацию о средстве размещения. Общение завершается внесением работником службы ресепшена заявки клиента в журнал регистрации календарного бронирования номеров и учета клиентов. Журнал регистрации заявок бронирования номеров и учета клиентов в гостинице, кроме прогнозирования и планирования объемов загрузки гостиницы, рационально распределяет на перспективу затраты усилий и ресурсов в создании гостиничного продукта, движения финансовых ресурсов, определяет необходимое количество штатных работников и т.д.

В течение первой фазы гостевого цикла происходит окончательная подготовка средства размещения к приему гостя – до прибытия, подтверждается факт его приезда, вероятно частичное изменение срока прибытия, необходимость трансфера, предусмотренного услугами гостиницы, экскурсионные услуги, направленные на ознакомление с культурно-историческими особенностями города. В канун поселения осуществляют окончательную санитарную подготовку номера.

Вторая фаза гостевого цикла связана с встречей гостей на вокзале, в аэропорту, трансфер в гостиницу, регистрацией и размещением клиента в гостинице. Встреча гостей и трансфер в гостинице имеют важную психологическую и анимационную функцию, ведь первые впечатления от контакта с персоналом, городом, гостиницей, клиенты воспринимают ярче всего, к тому же, встреча и трансфер меньше утомляют гостей. Большой момент в гостиничном бизнесе – слишком уставший, недовольный клиент – это потерянные деньги от неиспользования им дополнительных услуг гостиницы, в процессе трансфера целесообразно предоставить информацию клиенту об особенностях положения гостиницы относительно важных объектов социально-культурной, деловой инфраструктуры города.

С прибытием в гостиницу вторая фаза гостевого цикла причастна к организации поселения гостей. Клиент получает информацию об услугах, особенности организации работы средства размещения, его планирование, оплачивает проживание, и заранее оговариваются дополнительные и сопутствующие услуги гостиницы, следовательно, эта фаза выполняет также информационную, адаптационную и коммуникационную функции.

Третья фаза гостевого цикла самая важная и связана с обслуживанием гостей. В отдельных гостиницах завершающая фаза гостевого цикла связана с трансфером гостей на вокзал. Внедрение этой услуги будет стимулировать гостей повторно посетить средство размещения, благодаря комфортности, и индивидуальному подходу в процессе предоставления услуг.

Максимально полное удовлетворение потребностей клиента лежит в основе любого бизнеса, и гостиничное хозяйство не является исключением. В сфере гостиничного хозяйства решить вышеозначенные задачи помогает достижение определенного уровня обслуживания, когда между клиентом и персоналом гостиницы устанавливается доверительная атмосфера. Каждая организация самостоятельно разрабатывает культуру обслуживания, действуя в рамках общепринятых правил и в соответствии с политикой каждого конкретного предприятия, специализирующегося в сфере услуг. Культура – многоплановое и сложное понятие, у которого несколько сотен определений, рассматривающих это явление в разных его аспектах.

В данном случае культура интересует нас как степень развития человека и сфер его деятельности. Применительно к сфере услуг, оказываемых на предприятиях коммерческого гостеприимства, культура – это уровень развития процесса обслуживания, который получает выражение в разных аспектах – эстетическом, психологическом, этическом, организационно-техническом и других.

В состав такого понятия, как культура обслуживания, входят следующие элементы: внешний вид гостиницы способствует созданию благоприятного впечатления еще до его непосредственного обслуживания, помогает сформировать в сознании гостя уникальный образ, присущий конкретному предприятию; собственный стиль, отличающий каждое предприятие от других, подобных ему, наводит на мысль о вкусе владельцев предприятия и их компетентности в том, что касается сервиса. Именно интерьер сообщает клиенту назначение гостиницы. К примеру, в гостиницах бизнес-класса, где проживают и работают люди во время командировок, уместно использовать в оформлении интерьера сдержанных цветов и силуэтов, которые не будут отвлекать гостя и настроят его на деловой лад, но при этом будут действовать расслабляющее в часы досуга.

Гостиницы, кроме предложения номеров, могут для комфортного проживания предоставлять (в соответствии с категорией, специализацией, размерам и др.) определенный объем дополнительных услуг. Каждое предприятие индустрии гостеприимства, независимо от функциональных характеристик, должно выдвигать перед собой основную цель – в течение всего срока пребывания в нем гостей приблизить условия проживания клиента к домашним, создать возможности для эффективной работы, отдыха, развлечений. В гостиницах с высоким уровнем обслуживания действуют бизнес-центр, бюро обслуживания, оздоровительный центр, услуги предложения автотранспорта и т.д. Дополнительные и сопутствующие услуги также обеспечивают доходы гостиниц, доля доходов от предложения таких услуг может достигать до 30%.

В четвертой фазе гостевого цикла происходит полный расчет клиента за проживание и предоставленные дополнительные платные услуги. Во время окончательного расчета необходимо пересмотреть точность счета и соответствие всех начислений за срок его пребывания в гостинице. Гость

подтверждает правильность счета и ставит подпись. Нужно всегда обращать внимание гостя на проверку правильности начисления суммы, а если допущена ошибка – внести соответствующие изменения и извиниться перед клиентом.

Таким образом, профессионализм персонала, рационально построенный процесс обслуживания гостей – это своеобразные инвестиции на перспективу на предприятиях индустрии гостеприимства, ведь впоследствии они окупятся финансово во время повторного визита клиентов, вероятно, их родственников, знакомых, привлеченных положительным откликом о надлежащем уровне сервиса.

Список литературы

1. *Елканова Д.И.* Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие. / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина – М.: Дашков и Ко, 2010. – 248 с.

2. *Ляпина И.Ю.* Организация и технология гостиничного обслуживания: учеб. пос. для вузов. / И.Ю. Ляпина – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2011. – 208 с.

УДК 338.486.2:005.73

Гордиенко М.А.

студентка 4 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
79802457387@yandex.ru

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье изучены трактовки понятия «корпоративная культура» в трудах ученых. Определена значимость корпоративной культуры для успешного функционирования гостиничного предприятия. Исследована роль руководителя, как главенствующего игрока, для создания благоприятного климата в команде.

Ключевые слова: корпоративная культура, персонал, мотивация, благоприятный климат, руководитель, команда.

В современном мире, в условиях постоянного роста информированности, образованности, квалификации персонала появляется необходимость в использовании инновационных методов управления. Для того чтобы управлять событиями, сегодня уже недостаточно управлять лишь поведением людей. Возникает необходимо в управлении того, что люди

думают и чувствуют, формируя при этом общественное мнение и настроение. В работе с персоналом возникает потребность в создании единой системы ценностей, норм и правил, то есть корпоративной культуры, которая на наш взгляд позволит достичь успеха в работе, сосредоточиться на достижении целей предприятия, а также повысить свой квалификационный уровень самим сотрудникам.

На сегодняшний день все большее число руководителей предприятий индустрии туризма приходят к выводу о необходимости формирования корпоративной культуры. Ведь в любом туристском предприятии, какую бы нишу на рынке оно ни занимало, ключевое значение для успешной деятельности имеет коллектив, его ценности и идеалы. Это и обуславливает актуальность выбранной нами темы. Ведь именно коллектив или как в менеджменте принято говорить «команда» является главенствующим звеном и определяет все, что собой представляет предприятие. Поэтому четко сформированная корпоративная культура позволит предприятию двигаться в одном направлении как единому целому.

Проблемам формирования корпоративной культуры на предприятии посвящено множество научных трудов как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых: О.С. Виханский, А.Я. Кибанов, Т.Н. Персикова, А. Чудновский, М. Мескон, Ф. Котлер и др.

О культуре на предприятии как базовом понятии в менеджменте говорят уже давно. Но, не смотря на это только в последние годы корпоративную культуру стали признавать основным показателем, который необходим для правильного понимания и управления организационным поведением.

Корпоративная культура – это новая область знаний, входящая в серию управленческих наук. Она выделилась также из относительно новой области знаний – организационного поведения, которое изучает общие подходы, принципы, законы и закономерности в следующих направлениях: личность в организации; групповое поведение в организации; поведение руководителя в организации; адаптация организации к внутренней и внешней среде, повышение организационной эффективности в деятельности предприятия [1, с. 333].

Важно сознавать и то, что корпоративная культура туристского предприятия непосредственно влияет на имидж предприятия, его конкурентоспособность, являясь механизмом ускорения и увеличения объемов продаж. Это тот инструмент, который поможет достичь стратегических целей туристского предприятия, ориентированных на перспективу.

Понятие «корпоративная культура» в настоящее время имеет множество значений и формулировок.

По мнению А. Чудновского, корпоративная культура является одним из самых действенных инструментов управления людьми и мотивацией их деятельности. Удовлетворив материальные потребности первого уровня,

человек стремится к принципиально другим целям, таким как положение в коллективе, общность ценностей, осознание себя неотъемлемой и необходимой частью команды [2, с. 497].

В этой связи, прослеживается прямая зависимость: уровень корпоративной культуры отражает уровень организационного развития коллектива, где в качестве основного параметра корпоративной культуры выступает культура служебных отношений.

В индустрии туризма, в настоящее время, велика потребность в сотрудниках, которые любят и умеют обслуживать других. Доброжелательность, интерес к людям и умение общаться вот главные требования, которые руководство предприятия может предъявить потенциальному сотруднику индустрии туризма. Если человеку нужно делать усилия над собой, чтобы лишний раз улыбнуться, эта профессия не для него. По мнению специалистов, идеальный сотрудник индустрии туризма – это артист (потому что он может поприветствовать гостя двадцатью разными способами) с отличной памятью (потому что знает в лицо и по имени всех клиентов) и манерами джентльмена.

Так как работа туристского предприятия напрямую зависит от деятельности его служащих, следовательно, для индустрии туризма особенно важно, чтобы каждый сотрудник разделял принципы корпоративной культуры, принятые на его предприятии. Для всех предприятий, работающих в сфере обслуживания, приоритетом номер один являются сотрудники, ориентированные на работу с клиентами. Улыбка, вежливое обслуживание, профессиональное знание всех бизнес-процессов на предприятии – вот тот золотой стандарт, который необходимо культивировать. Современной тенденцией развития индустрии туризма, в целом, является забота о своих сотрудниках – о людях, которые, собственно, и создают эту индустрию. «Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше сотрудники будут относиться к клиентам» [3] – девиз наиболее востребованной гостиничной цепи в мире «Marriott».

Интересной, на наш взгляд, является трактовка определения понятия «корпоративная культура» коллектива авторов под руководством Д. Елкановой, где корпоративная культура рассматривается, как явление, которое обеспечивает мотивацию работников организации без материальных выплат и способствует созданию благоприятного климата для выполнения своих трудовых функций каждым сотрудником [4, с. 66].

Ключевым словосочетанием в этом определении понятия является «благоприятный климат», который может быть для сотрудников мотиватором позволяющим с большей отдачей выполнять свои трудовые обязанности. Под «благоприятным климатом» можно понимать уважительное отношение персонала друг к другу, взаимовыручку и взаимопомощь, а так же добропорядочные уставные отношения между руководителем и подчиненными.

Руководитель, в этой связи, играет уникальную, главенствующую

роль. Одна из его основных задач заключается в том, чтобы поведение сотрудников соответствовало целям гостиницы и его стратегии. Но поскольку поведение сотрудников нельзя спрогнозировать, да и ситуации на предприятии могут носить непредвиденный характер, от руководителя могут потребоваться дополнительные навыки, а именно: гибкость, приспособленность к нестандартным ситуациям и переменам, молниеносное принятие нестандартных управленческих решений. Четкое понимание сложившейся ситуации на предприятии и знание того, как управлять человеческими ресурсами, являются ключевыми компонентами эффективного руководства.

Однако наряду со способностями, руководителю необходимо решать ряд таких важных задач, как:

- подготовка, принятие и реализация управленческих решений;
- получение, обработка и анализ информации о развитии системы управления гостиничным предприятием;
- контроль результатов деятельности в системе управления гостиничным предприятием.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что корпоративная культура влияет на эффективность работы туристского предприятия, где одним из важных направлений является предоставление услуг высокого качества по сравнению с конкурирующими предприятиями индустрии туризма. Исследователи проблемы, как теоретики, так и практики, отмечают устойчивую взаимосвязь между успешностью предприятия в индустрии туризма и степенью развитости их корпоративных культур. Все большее число руководителей сегодня приходят к выводу о необходимости целенаправленного формирования корпоративной культуры, которая дает возможность достижения поставленных ранее стратегических целей и актуальных задач, является основой сплоченности всего коллектива. Формируя корпоративную культуру на предприятии, руководитель должен иметь четкое представление о культуре вообще. Главной задачей здесь является понимание роли и места его личной и корпоративной культуры в достижении целей предприятия.

Список литературы

1. *Елканова Д.И.* Основы индустрии гостеприимства : учебн.пособ. / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – Издательство : Дашков и Ко, 2009. – 248 с.
2. *Резник С.Д.* Организационное поведение : учебник / С.Д. Резник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 430 с.
3. *Фуколова Ю.* Инженеры обслуживания / Ю. Фуколова // Секреты Фирмы. – 2008. – №18. – С. 166–172.

4. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма : учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.

УДК [338.488.2:640.4-043.86]:004

Гридасова А.С.

магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
nastjusha1995@bk.ru

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье раскрывается современное состояние индустрии гостеприимства в контексте информационной среды. Обозначена роль внедрения современных автоматизированных систем управления на предприятиях гостиничной индустрии.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, информационные технологии, автоматизированные системы управления.

Современная индустрия гостинично-ресторанного дела за последние годы существенно трансформировалась. Связано это прежде всего с внедрением новых компьютерных технологий.

Каждый уважающий себя владелец гостиницы, желая поднять имидж своего предприятия, с тем самым обеспечить четкость и оперативность обслуживания гостей, отрегулировать контроль за действиями персонала, рано или поздно приходит к мысли о необходимости приобретения и последующего внедрения автоматизированной системы управления основными и вспомогательными процессами на предприятии индустрии гостеприимства.

Развитие общества с точки зрения информатизации и внедрения специальных программных продуктов в различные сферы деятельности привели к тому, что управление современным предприятием индустрии гостеприимства невозможно без разработки и внедрения информационных технологий, поскольку прямо связано с повышением эффективности работы как каждого отдельного сотрудника, так и предприятия в целом. Качественно и главное индивидуально подобранные информационные технологии напрямую влияют на конкурентоспособность предприятия, позволяют выходить на лидирующие позиции, предоставляя при этом уникальный продукт, и завоевывая новых потребителей. В данном случае расширяют клиентскую базу, с помощью внедрения различных новинок в обслуживании,

оптимизируют и ускоряют многие процессы обслуживания, позиционируют свой продукт с точки зрения более высокого качества и индивидуального подхода.

Говоря об индустрии гостеприимства в мировых масштабах, стоит отметить, что она выступает важнейшей отраслью экономики большинства стран мира. Современную индустрию гостеприимства и процессы ее развития характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное вступление на рынок новых участников (конкурентов), в том числе иностранных. Становится логичным, что данная сфера не должна стоять на месте, не применяя никаких инноваций в своей деятельности, иначе в условиях жесткой конкуренции предприятие попросту не удержит своих позиций на рынке услуг, а главное будет не интересно и не сможет удовлетворить потребности столь требовательного и во всех отношениях современного на сегодняшний день гостя.

Анализ литературы по теме научной статьи показал, что проблемой применения информационных технологий в индустрии гостеприимства занимались такие ученые как: Н.И. Кабушкин, Р.А. Браймер, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, И.Ю. Ляпина, Б.В. Пикельнер, Г.А. Бондаренко, А.В. Чернышева, И.В. Калашников.

Говоря об использовании информационных технологий в управлении гостиничным предприятием на современном этапе, можно констатировать тот факт, что проблема остается недостаточно изученной и требует более подробного анализа.

Цель статьи – проанализировать развитие индустрии гостеприимства в контексте информационной среды на современном этапе.

Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства на сегодня выступают ведущей отраслью сферы обслуживания, к которой в свою очередь предъявляются очень высокие требования. Понятие гостиницы уже давно перестало предполагать обычную организацию ночлега. На сегодня гостиничное предприятие – это то место, где гость сможет не только отдохнуть и провести ночь, но также удовлетворить свои потребности в деловых, образовательных, рекреационных, спортивных и оздоровительных целях. Для того, чтобы предприятие качественно и главное своевременно сумело предоставить необходимые услуги для своего гостя, все службы гостиничного предприятия должны работать непрерывно и слаженно, взаимодействуя при этом между собой.

Следует отметить, что к основным службам гостиничного предприятия относятся: служба бронирования; служба приема и размещения; административная служба; коммерческая служба; служба учета и аудита; клининговая служба (уборка номеров); служба питания; инженерно-технические службы; вспомогательные службы [1].

Служба управления номерным фондом осуществляет основные бизнес-процессы по приему и обслуживанию гостей, а также во многом определяет

качество предоставляемых услуг. В связи с этим данная служба в первую очередь подлежит автоматизации [3].

Функции административной службы заключаются в процессах, связанных с управлением гостиничным комплексом в целом, координацией деятельности всех служб отеля, решением финансовых вопросов и кадрового обеспечения, контрольные функции [3].

Коммерческая служба традиционно представлена отделами маркетинга и рекламы, которые выполняют задачи, связанные с мониторингом рынка, конкурентов, выявлением потребностей и предпочтений потенциальных гостей, разработкой и реализацией рекламных компаний, мероприятиями по связям с общественностью и др.

Служба предоставления питания является одной из важнейших в гостиничном комплексе. В данную службу входят рестораны, бары, предприятия быстрого питания, кафе, буфеты и т. п. С точки зрения автоматизации процессов, связанных с предоставлением услуг питания, также существует достаточное количество систем управления (например, R-Keeper), включающих основные функции автоматизации предприятий общественного питания: ресторана, кафе, бара и других заведений.

Инженерно-технические службы занимаются обслуживанием систем тепло- и водоснабжения, кондиционирования, электротехнических устройств, систем связи и телевидения. С точки зрения управления этой подсистемой основное внимание должно уделяться автоматизации управления технологическими процессами [2].

Вспомогательные службы предоставляют дополнительные платные услуги. Сюда могут быть отнесены парикмахерские, сауны, солярии, спортзалы, бассейны и др. Эти службы информационно связаны со службой приема и размещения, куда поступает информация о полученных дополнительных услугах, стоимость которых учитывается при выселении и оформлении счета гостя.

Деятельность по организации работы гостиничного комплекса – это трудоемкий и весьма затратный процесс, требующий не только высококвалифицированной подготовки персонала, но также внедрения высокотехнологичного оборудования, отвечающего всем современным мировым стандартам и заданному клише. Вопрос установки специальных программных продуктов по комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным для ведущих гостиниц [4].

В данном контексте следует отметить, что возможности автоматизации обслуживания приобрели комплексный характер и охватывают все процессы функционирования гостиницы и взаимоотношений с гостями.

В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более интеллектуальной и управляемой. Руководство, в свою очередь, получает необходимые данные по состоянию дел в нужный момент

времени и перспективу на будущее, имеет возможность принимать корректные и самое главное своевременные решения.

Анализирую индустрию гостеприимства в контексте информационной среды, следует обозначить основные направления использования информационных технологий в деятельности гостиничных предприятий: формирование гостиничного продукта с использованием международных систем бронирования и резервирования; интерактивный диалоговый режим (on-line) общения с потребителями; создание сайтов для презентации гостиничного предприятия потребителям; формирование программы для реализации гибкой ценовой политики; формирование системы электронных каталогов туристских путешествий по странам; создание автоматизированных систем взаиморасчетов и др. [1].

На сегодняшний день на рынке присутствует достаточное количество самых различных автоматизированных систем управления. Отличают их между собой индивидуальные технические характеристики и функциональные возможности взаимодействия между собой, персоналом и гостем, а также степень новизны установленного оборудования.

К специализированным системам управления относятся: Fidelio Front Office, Opera (компания HRS), Epitome (компания Libra International), Эдельвейс (компания Рексофт), Shelter (компания UCS) и др.

Рассмотрим более подробно некоторые системы управления.

Система управления гостиницей Epitome PMS – это классическая, проверенная временем программа, разработанная компанией Infor (США). Она сертифицирована Microsoft, использует базу данных MS SQL, проста в работе и обладает необходимой гибкостью для применения в управлении гостиницами любого типа.

Система управления гостиницей Infor HMS (Hotel Management System) даёт все необходимые инструменты для повышения уровня обслуживания гостей и увеличения прибыли. Систему разрабатывали более 175 экспертов по программному обеспечению для гостиничной отрасли.

Система Lodging Touch используется в сотнях отелей по всему миру, включая такие известные сети, как «Choice-Hotel», «Holiday Inn», «Oriental Express», «GruppoSol» и др. Успешно применяется для комплексной автоматизации гостиничной и ресторанной деятельности в российских гостиницах разного класса и размера [2].

Основное и отличительное направление деятельности системы Libra Hospitality – предоставление эффективных бизнес-решений и комплексных услуг для автоматизации предприятий гостиничной отрасли. Предлагаемые решения основаны на системах семейства Epitome Solutions и Core и включают системы управления для гостиниц, системы корпоративного управления, электронной коммерции и бизнес-аналитики [3].

UCS Shelter – это новая система управления гостиницами, позволяющая автоматизировать такие процессы как бронирование, поселение, выселение, работа со счетами гостей и т.д.

Функционирование системы Nimeta основано на технологии ASP, которая предоставляет отелям возможность аренды и использования системы управления посредством Интернет-технологий. Такая модель снимает с гостиниц проблемы, связанные с приобретением и эксплуатацией программных продуктов; компьютерного оборудования; техническим обучением персонала.

Из вышеизложенного следует, что в результате разработки и внедрения автоматизированной системы управления на предприятия индустрии гостеприимства, значительно снижаются затраты на персонал, поскольку основные процессы выполняются с помощью специальных программных комплексов, сокращается количество рисков так называемого человеческого фактора, а также сокращаются прецеденты производственного воровства. Следует отметить, что с внедрение системы управления на предприятии снижаются расходы на техническое обслуживание и текущий ремонт, сокращаются текущие расходы в результате более рационального использования номерного фонда гостиницы и увеличения эффективности обслуживания гостей.

В целом положительных моментов значительно больше, нежели негативных, поскольку вышеуказанные системы управления призваны улучшить и оптимизировать работу предприятия, а также расширить клиентскую базу. Среди недостатков данных систем следует указать на то, что они все же еще не могут функционировать полностью автоматически, а нуждаются в администрировании и взаимодействии с пользователем.

В заключении, возникает необходимость обозначить тот факт, что сегодня без Интернета и информационных технологий невозможно представить деятельность современного предприятия индустрии гостеприимства. Интернет используется практически во всех основных и вспомогательных его процессах, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием ассортимента и разнообразия услуг.

Список литературы

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 452 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2002. – 368 с.
3. Организация и технология гостиничного обслуживания / под ред. А.Ю. Лапина. – М.: Проф. Обр. Издат, 2011. – 162 с.
4. Морозов М.А. Информационные технологии в системах управления гостиничным комплексом // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 3.

Дятлова А.А.

студент 1 курса специальности «Гостиничное дело. Ресторанная
деятельность»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
dyatlovaamina@gmail.com

Кошелева К.В.

студент 1 курса специальности «Гостиничное дело. Ресторанная
деятельность»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
karina.kosheleva@mail.ua

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В данной статье раскрывается вопрос об особенностях и современных направлениях научных исследований в сфере гостеприимства. Рассматриваются существующие проблемы и возможные пути их решения для улучшения и развития этой индустрии.

Ключевые слова: гостеприимство, сфера услуг, проблемы и пути их решения, гостиничный бизнес, квалификация, качество, сертификация, визовый режим

Индустрия гостеприимства является одним из направлений деятельности человека, который отражает уровень развития экономического базиса общества. Благодаря прогрессу на протяжении длительного времени, гостеприимство превратилось в мощную индустрию, где работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Сфера гостеприимства включает в себя разнообразные направления деятельности людей: гостиничный и ресторанный бизнес, туризм, развлечения, экскурсионная деятельность, развлечения, отдых, общественное питание, организацию выставок, а также ведение научной работы и как результат проведение различного рода научных мероприятий. Эта отрасль становится с каждым годом все ближе и ближе широким слоям населения благодаря политическому, социальному и экономическому процессам.

Но наряду с развитием индустрии гостеприимства, ее совершенствованием и прогрессом начали появляться и проблемы, затрудняющие ее дальнейшее развитие в будущем. Фокусирование научного интереса на проблемах

развития индустрии гостеприимства и определяют проблемное поле и направления научных исследований.

Целью нашей статьи является выделение и характеристика современных направлений развития научных исследований индустрии гостеприимства.

Состояние гостиничного фонда как в России, так и в Луганской Народной Республике является одним из основных факторов, которые сдерживают развитие туристской отрасли. Однако, за последние 10 лет в Российской Федерации наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные областные центры страны приходят международные гостиничные компании, реконструируются старые советские гостиницы, растёт число малых частных отелей. Но, к сожалению, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса.

Неправильная организация системы комплексной подготовки специалистов – одна из самых главных проблем, в целом влияющих на всю работу предприятий индустрии гостеприимства. Чтобы получить высококачественное обслуживание потребителей продукта индустрии гостеприимства, необходимы высококвалифицированные работники, обладающие достаточной компетентностью и наличием адаптационных навыков, которые помогут им работать с людьми разных психологических и личностных качеств. Использование международного опыта подготовки и повышения квалификации специалистов в области туристского и гостиничного бизнеса с учетом социально-психологической специфики потребителей стран постсоветского пространства позволит решить ряд проблем. В первую очередь, это обеспечит создание условий для устойчивого и динамичного экономического роста отрасли; повлияет повышение уровня и качества жизни населения страны путем повышения его занятости; а также поспособствует укреплению конкурентоспособности экономики; обеспечит сбалансированность социально-экономического развития регионов и территорий путем притока туристов в новые места.

Довольно часто можно встретить, что низкий уровень профессионализма в сфере гостеприимства также сопровождается высокой стоимостью тех или иных услуг. Например, стоимость гостиничных номеров в Москве составляет более 200 долларов за сутки – один из самых высоких в Европе уровней средней стоимости номеров. В Луганске дифференциация стоимости номера гостиницы составляет в среднем от 15 до 50 долларов. Использование скидок – является одним из выходов в такой ситуации, который повлечет за собой привлечение постоянных гостей и, возможно, дальнейших потенциальных клиентов.

Не менее важной проблемой предприятий сферы гостеприимства также является устаревшие технологии обслуживания. Любая высококлассная гостиница требует разработки и внедрения автоматизированных систем управления и соответствующего оборудования для эффективного и

качественного предоставления услуг на фоне обей «цифровизации» мировой системы экономических связей. Следовательно, развитие электронных систем, оборудования и программ может только положительно сказываться на работоспособности предприятия, попутно раскрывая больший спектр предложения.

Качество – это неотъемлемая часть услуги. Потребитель получает удовольствие исключительно от качественной сервиса, полностью удовлетворяющего его потребности, желания и соответствующего его представлениям согласно стандартам, а также изначально заявленным пунктам в информационном буклете или официальном сайте. Таким образом, некачественная услуга – ещё один значительный недостаток в работе гостиничного предприятия, устранение которого поможет предприятию сферы гостеприимства не только сохранить свою репутацию, но и, возможно, подняться на новый уровень.

Сертификация услуг – вопрос, часто возникающий в перечне проблем учреждений, дающий сомнения на достоверность и точность соответствия качества услуг установленным требованиям. Такая процедура является прекрасным стимулом повышения уровня конкурентоспособности организации, улучшения качества. Положительные результаты сертификации могут повысить доверие потребителей к организации и к ее предоставляемым услугам. Использование знака соответствия будет служить также и выгодным имиджевым шагом, например, в ходе гостиничной компании. Так как известно, что услуга – это весьма специфичный товар, в рамках сертификации подтверждается качество не только самих услуг, но и условия обслуживания при их оказании.

Трудности получения въездных виз в страны постсоветского пространства и весь перечень регистрационных процедур – преграда, вставшая на пути многих иностранных туристов. Во-первых, проблема заключается в том, что некоторые визы могут оформляться на протяжении достаточно длительного времени, для получения других может потребоваться большое количество разнообразных, часто и самых неожиданных документов, а порой и личное присутствие в посольстве. Во-вторых, у некоторой части потенциальных путешественников существует опасение, что консульские службы могут просто отказать им в выдаче визы. Выходом из такого положения могло бы стать стимулирование туризма, например, путем введение особого льготного визового режима некоторым категориям въезжающих иностранных граждан и т.д. Именно научно обоснованное определение категорий и их пропорциональное соотношение в общем потоке туристов и предстоит решить в недалеком будущем.

Также нельзя оставить без внимания и такие пункты как то, что большинство гостиничных сетей и групп сосредоточены в основном в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Другие же регионы страны должным образом не привлекают потенциальных инвесторов и туристов.

Поощрение развития всех регионов страны как потенциальных туристических направлений помогло бы привлечь больше внимания, как и обеспечение там поддержки государства в области развития и продвижения местной культуры (музеи, архитектурные памятники, исторические объекты и т.д.) и инфраструктуры транспорта.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждая из этих проблем является довольно глобальной, так как она встречается повсеместно по всей территории постсоветского пространства. Следовательно, необходимы огромный труд и научные усилия, чтобы устранить поставленные проблемы по очерченным направлениям научных исследований индустрии гостеприимства.

Список литературы

1. Гостеприимство как психологический аспект обслуживания гостей [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/352743/gostepriimstvo_psihologicheskiy_aspekt_obslyuzhivaniya_gostey (дата обращения: 17.03.2019 г.)

2. Основные проблемы развития гостиничного бизнеса в России и возможные пути их решения [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/osnovnye-problemy-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii-i-vozmozhnye-puti-ix-resheniya/> (дата обращения: 17.03.2019 г.)

3. Составляющие гостеприимства [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-76993> (дата обращения: 17.03.2019 г.)

УДК 338.487:33.05

Жильцова О.А.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
79802457387@yandex.ru

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье проанализированы основные определения понятий «инновация» и «инновационная деятельность» в трудах ученых, приведены авторские трактовки данным понятиям. Рассмотрены: жизненный цикл

инновации, а так же этапы инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, жизненный цикл, этапы инновационной деятельности.

На сегодняшний день индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Предприятия индустрии гостеприимства характеризуются высокой конкуренцией на рынке, которая обусловлена быстрым развитием новых рыночных стратегий, к которым можно отнести внедрение инноваций на предприятие.

Каждое предприятие должно развиваться и совершенствовать свою продукцию (товары, услуги), в противном случае, оно не будет обладать конкурентным преимуществом, что приведет к потере рынков сбыта. По этой причине предприятие постоянно находится в поиске новых идей. Инновационная деятельность распространяется на новые продукты, способы их производства, новшества в организационной и финансовой сфере.

Для того, чтобы рассмотреть понятие «инновационная деятельность», целесообразно коснуться самого понятия «инновация», которое впервые появилось в научных исследованиях культурологов еще в XIX в.

Й. Шумпетера считают основоположником теории инноваций. В своей работе «Теория экономического развития», он рассматривал инновацию не просто как нововведения, а как фактор производства, как средство предпринимательства для получения прибыли [1, с. 453]. Он обосновал ведущую роль инноваций в процессе экономического развития, которое происходит за счет не только увеличения национальных запасов и средств производства, но и собственного перераспределения производственных средств, принадлежащих старым комбинациям, в пользу новых.

Б. Твисс, под инновацией, понимает процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание [2, с. 272]. Автор акцентирует внимание на том, что инновация это не просто какое либо нововведение, а некий процесс способствующий улучшению экономического состояния.

Иное объяснение понятию «инновация» дает Ф. Никсон, который определяет ее как мероприятие, в результате которого, на рынке появляются новые или улучшенные технологические процессы и оборудование [5, с. 84]. В данном случае, автор рассматривает данное понятие как мероприятие, благодаря которому возникают новейшие технологии и технические средства в различных сферах деятельности.

В своей работе В.Г. Медынский, под инновацией, подразумевает объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога [3, с. 36]. Автор отмечает, что инновация – это не

просто объект, внедренный в производство, а внедренный успешно, приносящий прибыль и улучшающий работоспособность производства, повышая его экономическую структуру.

Как мы видим, при определении понятия «инновация» не встречается двух одинаковых трактовок и, подводя итог всего вышесказанного, мы можем сказать, что инновация – это новшество или нововведение, которое является конечным, ранее нигде не применимым продуктом деятельности человека. Основной целью инновации является повышение конкурентоспособности предприятия, товаров и услуг и увеличение за счет этого прибыли предприятия.

Жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю прибыль или другую реальную выгоду [4, с. 87].

В жизненном цикле инновации можно четко выделить следующие стадии (Рис. 1).

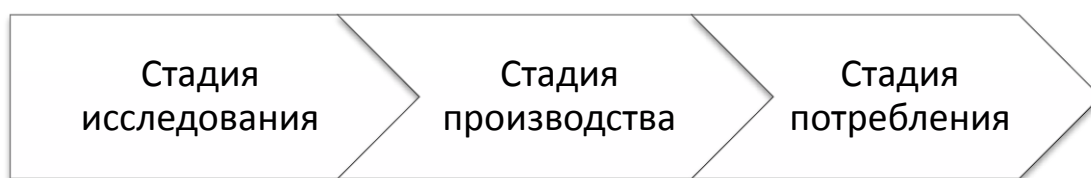


Рис. 1. – Схема жизненного цикла инноваций

1. Стадия исследования:

– Фундаментальные исследования и разработка теоретического подхода к решению проблемы – это теоретическая деятельность, направленная на получение новых знаний.

– Прикладные исследования. Они направлены, на выявление путей практического применения открытых ранее явлений и процессов.

– Экспериментальные разработки направлены на определение технических параметров, проектирование, создание и испытание.

– Разработка продукта – завершающий этап, характеризующийся переходом к промышленному производству.

2. Стадия производства.

– Первичное освоение и подготовка производства. На этом этапе производится описание возможных методов производства с указанием материалов и технологических процессов.

– Запуск и управление производством. Это период, в течение которого новый продукт осваивается в промышленном производстве и оптимизируется производственный процесс в соответствии с требованиями рынка.

3. Стадия потребления.

– Обеспечение поставки продукта на рынок и его потребление. На этом этапе уточняется стратегия внедрения нового продукта на рынок, происходит непосредственное потребление нового продукта.

– Послепродажное обслуживание – важный элемент современного инновационного производства, обусловленное усложнением продуктов.

– Утилизация продукта после использования – последняя стадия жизненного цикла продукта.

В словаре-справочнике терминов нормативно-технической документации понятия «инновационная деятельность» рассматривается, как деятельность, в результате которой создается тот или иной новый продукт, создается, или совершенствуется существующая технология [4, с. 55].

Можно сказать, что инновационная деятельность — это процесс последовательного превращения идеи в товар, проходящий этапы различных исследований и разработок, производства, а так же реализации на рынке.

К этапам инновационной деятельности можно отнести:

1. Фундаментальные исследования – работы, направленные на сбор и систематизация информации по данной проблеме. Результатом являются новые теоретические знания.

2. Оценка возможности изменений, изучение возникших проблем, формирование, отбор, определение возможности реализации финансово-выгодных идей. На этом этапе происходит открытие новых направлений развития науки и технологий.

3. Прикладные исследования, направленные на определение и уточнение способов применения результатов предыдущего этапа. Они могут быть теоретическими и экспериментальными.

4. Стадия опытно-конструкторских разработок, связанная с созданием новых образцов и проверки его жизнеспособности.

5. На завершающей стадии инновационной деятельности происходит освоение производства нового продукта и его распространение среди потребителей [6, с. 79].

Эффективность инновационной деятельности можно определить после ее внедрения, поскольку только после появления инновации на рынке становится ясно, удовлетворяет ли она новую потребность рынка, или нет.

Таким образом, сущность инновационной деятельности состоит в поиске новых идей в области техники, технологии и организации производства, а так же их успешное внедрение на производство и реализация на сбытовом рынке. Инновационная деятельность дает возможность предприятию повысить прибыль, обеспечить конкурентоспособность, а так же снизить риск банкротства и обеспечить экономическую устойчивость.

Список литературы

1. *Авдашева С.Б.* Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 2005. –320 с.

2. *Беккер Г.* Экономический анализ и человеческое поведение / Г. Беккер - THESIS. Зима Т.1. – Вып.1. – 2005. – 40 с.

3. *Васильев В.П.* Управление инновациями / В. Васильев – М. : Дело и сервис. – 2011. – 350 с.

4. *Маренков Н.Л.* Инноватика : учеб. пособие / Н.Л. Маренков. – М. : КомКнига, 2005. – 194 с.

5. *Никсон Ф.* Инновационный менеджмент / Ф. Никсон – М. : Экономика, 1997. – 267 с.

УДК 338.488.2:004-028.26

Жихарева М.Ю.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
@ *galira23@mail.ru*

ВИДЕО-МЕППИНГ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье представлено понятие Видео-меппинг и его основные характеристики. Охарактеризованы правила и виды Видео-меппинг в зависимости от реализации. В работе представлены примеры современной реализации данного подхода в предприятиях ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: Видео-меппинг, 3Д-меппинг, предприятие ресторанного хозяйства, ресторан, индустрия гостеприимства.

В 21 столетии большинство заведений ресторанного хозяйства можно назвать многопрофильными, так как они призваны удовлетворять не только физиологические потребности посетителей, но и социальные. Это обуславливает особенности функционирования современных предприятий ресторанного хозяйства, и предоставление предприятием гостю не только услуг по организации питания, но и удовлетворение коммуникативных потребностей, потребности в проведении различных форм досуга, информационные услуги, получении культурных благ.

Важным аспектом функционирования предприятий ресторанного хозяйства является внедрение в содержание хозяйственной деятельности культурно-развлекательных программ, что характеризует расширение сферы услуг предприятий ресторанного хозяйства культурно-досуговыми услугами непосредственно внутри самого предприятия ресторанного хозяйства. В то же время хозяйствующие субъекты ресторанного хозяйства выступают структурными подразделениями крупных предприятий так называемой

«досугово-развлекательной» специализации: развлекательных комплексов, торговых центров, казино, клубов. Такое прочное взаимодействие сферы ресторанного бизнеса с культурно-развлекательным комплексом приводит к увеличению клиентской базы обеих сфер деятельности и имеет экономическую и социальную привлекательность [1].

На данный момент при организации досугово-развлекательной деятельности широко используются технические инновации. Это позволяет увеличить заинтересованность клиентов предприятием ресторанного хозяйства, расширить клиентскую базу, поднять товарооборот за счет увеличения клиентопотока.

Одним из направлений аудио-визуального сопровождения работы предприятий ресторанного хозяйства является Видео-меппинг.

Видео-меппинг привычно воспринимается нами как красочное световое развлекательное шоу. Трансформация и преобразование пространства при помощи световой проекции – один из беспроектных способов удивить человека. На данный момент эта технология является инновационной и популярной, позволяющей заинтересовать посетителей не только качеством блюд или высоким уровнем сервиса, но и инновационным подходом к культурно-развлекательным мероприятиям.

Целью данной статьи является комплексное исследование сущности современного подхода Видео-меппинг и определение возможности его внедрения в работу предприятий ресторанного хозяйства.

Видео-меппинг – это современный тренд event-индустрии. С каждым годом в России он применяется всё чаще, и глубже проникает в народные массы по всем регионам. Видео-меппинг – это направление в аудио-визуальном искусстве, уникальная технология, которая позволяет проецировать специально созданные изображения на физический объект окружающей среды с учетом его геометрических параметров и расположения в пространстве. Видео-меппинг трансформирует любой объект или пространство до неузнаваемости, создает динамичное объемное пространство, позволяя изменять и оживлять статичные объекты при помощи цвета и света. Цветовые иллюзии рождаются перед глазами людей в режиме реального времени. При этом человеку не нужны никакие дополнительные приспособления, очки, гаджеты и прочее [2].

Слово Mapping с английского языка означает – отражение, отображение. Основным преимуществом данной технологии является то, что зрителям нет необходимости использовать дополнительные устройства, например, специальные очки. Единственное требование заключается в том что, зрители должны находиться в определенном месте для того чтобы изображение было максимально объемным и реалистичным.

Технология Видео-меппинг позволяет с помощью видеопроекции изменять визуальные характеристики объекта и превращать практически любую поверхность в динамический видеоэкран.

*На сегодняшний день Видео-меппинг можно разделить на несколько типов в зависимости от объекта, на который накладывается проекция: **Архитектурный** (проекция на архитектурный объект), **Интерьерный** (проекция внутри зданий, для создания уникальных интерьеров), **Проекция на небольшие физические объекты** (создания различных эффектов на предметах).*

Очевидно, что спрос на Видео-меппинг растёт, а значит появляется всё больше компаний, желающих предоставлять данную услуги и на этом зарабатывать. С одной стороны, рост конкуренции повышает качество исполнения проектов и это замечательно, когда профессионалы соревнуются друг с другом и создают всё более уникальные и привлекательные продукты.

В ресторанном хозяйстве также широкую популярность набирает использование Видео-меппинга. С каждым годом всё чаще архитектурный 3D mapping украшает фасады современных ресторанов, привлекая к себе внимание прохожих. Интерьерный 3D mapping широко используется современных ресторанах и барах на церемониях их открытия, постоянно изменяя цветовые и тематические решения интерьера. Объектный 3D mapping актуален для создания арт-объектов, выставочных стендов, Завоёвывает популярность micromapping, где проекция оживляет торты, барные стойки и обеденные столы. На корпоративных мероприятиях и частных событиях 3D mapping становится главным элементом художественного оформления окружающего пространства; и целые шоу-программы, концерты, цирковые и театральные выступления оформлены с 3D mapping декорациями.

Всё потому, что Видео-меппинг всегда неповторим, неизменно притягателен, а главное визуален, его можно сфотографировать, снять на видео и показать своим знакомым, что ты видел, а это очень важный момент в современном информационном обществе.

Что касается реализации концепции Видео-меппинга в предприятиях ресторанного хозяйства, то наиболее ярким вариантом является завораживающая инсталляция ресторана Sagaya в Токио, которая превращает обычный обед или ужин в интерактивное театрализованное представление.

«Освобожденные миры» - так назван проект, разработанный арт-группой TeamLab и воплощенный в одном из залов известного токийского ресторана. Проект базируется на использовании цифровых интерактивных элементов, датчиков движения и световых эффектах. Пространство заполняется цифровыми изображениями, созданными для погружения

каждого гостя ресторана в уникальный мир. Разработчики проекта задействовали все: стены, стол, приборы, подаваемые блюда и даже самих посетителей. Все интерактивные элементы, объединяясь вместе, создают вокруг гостей огромный гипнотический дисплей с визуальными чудесами.

Нужно отметить, что за один день этот зал может посетить лишь 8 гостей, а предлагаемое меню состоит из 12 блюд, которые меняются в соответствии к временам года. И хотя идея интерактивных ресторанов не нова, но все же TeamLab подняла художественную форму на более высокий уровень. Интерактивный зал открыт для посетителей, начиная с конца апреля 2017 года.

Если необходимо завладеть вниманием потенциального потребителя, гипнотическое психологическое воздействие, как нельзя, кстати. Вот ресурс глубинного запоминания предприятия и устойчивая лояльность клиентов.

Литература:

1. Белова, С.О. Инновационное развитие общественного питания / С.О. Белова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. ред. И.А. Акулича]; Белорусский гос. экон. ун-т, Дортмундская высш. шк., Ун-т Ганновера [и др.]. - Минск: Мэджик, 2011. - С. 23-27.
2. Спецпроект "настоящий 3d video mapping": статья первая. Введение в тему [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eventnn.ru/articles/item/36/4325/> Дата обращения: 10.03.2019.
3. Ресторан-инсталляция от teamlab [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://art-and-houses.ru/2017/04/15/restoran-installyatsiya-ot-teamlab/> Дата обращения: 10.03.2019.

УДК 338.48-44(1-22)(4)

Иорга А.В.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
alina.iorga@bk.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЕВРОПЫ

В данной статье рассматривается организация сельского туризма в странах Европы. Исследуются особенности организации данного вида туризма, который реализуется в границах сельских территорий (местностей), определяемых административными границами.

Ключевые слова: сельский туризм, индустрия сельского туризма, сельская местность, сельский отель, сельский дом.

Индустрия международного туризма выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, туристская индустрия и ее развитие обуславливают решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики. Одним из перспективных направлений развития рынка туристских услуг является сельский туризм – вид внутреннего или въездного туризма, осуществляемого в сельской местности, который реализуется в границах сельских территорий (местностей), определяемых административными границами.

Сельский туризм на современном мировом рынке квалифицируется как достаточно прибыльный вид деятельности. В Европе имеются различные структуры и организации, обеспечивающие продвижение на рынок услуг сельского туризма. Самой известной среди них является Европейская Федерация сельского туризма «Euro Gites», известная ещё с 1990-х гг. [4] Теоретические основы изучения сельского туризма представлены в работах С.В. Макар, В.Г. Глушкова, С.В. Рященко, В.Н. Богданов, О.И. Романова.

Цель статьи – охарактеризовать организацию сельского туризма в странах Европы.

Сельский туризм в странах Европы возник во второй половине XX века как один из шагов преодоления кризиса в сельскохозяйственном секторе. Правительства поддерживают новые виды деятельности, которые заменяют или дополняют сельскохозяйственную деятельность.

Статистические исследования показывают, что 35% горожан в ЕС предпочитают отпуск в сельской местности. В Голландии их доля особенно высока – 49 %. В сельской местности стран ЕС более 2 млн. койко-мест [1, с. 46]. В начале XXI века индустрия сельского туризма признается экспертами ВТО как наиболее динамично развивающийся сектор мирового туристического хозяйства. Объемы предоставления сельских услуг в постиндустриальных странах сейчас практически в 2-4 раза превышают объемы роста гостиничной базы и курортного сервиса в этих странах.

Согласно социологических исследований, проведенных экспертами Европейской федерации фермерского и сельского туризма, услугами сельского туризма пользуется, главным образом, молодежь (до 33 лет), которая проживает в крупных городах (более 100 тыс. жителей). Этот сегмент что составляет 86,7 % общего количества сельских туристов [4].

Прообразом сельского туризма стало развитие частных средств размещения по типу «В&В» во второй половине XX века. Термин «Bed & Breakfast» (кровать и завтрак) зародился в послевоенной Великобритании в конце 40-х годов XX века. Основной причиной развития системы «В&В» в Великобритании считают процесс восстановления

разрушенной войной инфраструктуры и экономики страны, когда много инженерных, технических и строительных специалистов и квалифицированных рабочих регулярно ездили в служебные командировки [3, с. 56].

В развитии сельского туризма в Европе выделяют страны «первой волны» и «второй волны».

Страны «первой волны» (Западная Европа: Великобритания, Франция, Германия, Испания, Италия, скандинавские страны). Сельский туризм здесь возник как ответ на кризис в аграрном секторе. Определяющим фактором была потеря конкурентоспособности основных агропродуктов на международном рынке и необходимость реструктуризации сельского хозяйства с целью повышения его эффективности, что неизбежно приводит к сокращению числа занятых в основном производстве и ставит проблему создания рабочих мест на селе. В этих условиях сельский туризм начал рассматриваться как альтернативная деятельность (форма малого семейного бизнеса) и получил политическую, – а значит, юридическую и финансовую поддержку властей.

Страны «второй волны» (Восточная Европа: Венгрия, Румыния, Польша, Болгария, Литва, Латвия, Эстония и др). Сельский туризм превращается в самостоятельный и конкурентоспособный сектор туристической индустрии. В странах «второй волны», осваивающих сектор сельского туризма с учетом существующего международного опыта, политическое решение о поддержке развития сельского туризма со стороны государства принимается уже на начальном этапе. Соответственно разрабатываются специальные государственные программы по развитию сельского туризма, по поддержке власти образуются необходимые для функционирования этой отрасли государственные, общественные или частные структуры – объединения агротуристических хозяйств и агентства, которые создают и ведут электронные базы данных (интерактивные порталы) [2, с. 85].

В разных странах Европы сельский туризм имеет свои особенности.

Великобритания. В Великобритании существует Национальная организация сельского туризма и агротуризма, которой на сегодня аккредитовано около 1100 сельских усадеб. Сельский туризм обеспечивает более 380000 рабочих мест. Популярность сельского туризма побудила английских фермеров к объединению с целью предложения более разнообразных услуг в своих домах. Популярное направление, в частности, в юго-западной Англии – реставрация старых ферм, с сохранением традиционного интерьера и воссозданием древних форм ведения хозяйства.

В Финляндии наибольший спрос имеют домики без хозяйств, расположенные на берегах заповедных озер и рек (в тайге). Условия аренды этих лесных домиков дают право на их полное использование, пользование

сауной, свадебной или моторной лодкой. Предлагаются активные прогулки, рыбалка, охота

Франция. Сельский туризм этой страны представлен Национальной организацией домов отдыха и зеленого туризма. Эта организация предлагает агроусадьбы на любой вкус и вид отдыха, сертифицированные по высоким национальным стандартам сервиса. Во Франции параллельно реализуются различные концепции сельского туризма: приморские агроусадьбы; конные фермы; винные агроусадьбы; горнолыжные шале; замки в сельской местности; рыбацкие жилища. Разработана специальная программа детского отдыха в сельской местности в течение школьных каникул. Дети от 3 до 13 лет приглашаются для проживания в семье, с возможностью заботиться о домашних животных, участвовать в активных играх на природе со своими сельскими ровесниками, ходить в подолы и т.п.

Испания составляет серьезную конкуренцию Франции на рынке услуг сельского туризма Западной Европы. Ежегодно услугами сельского туризма Испании пользуются около 1,2 млн. человек. Владельцы агроусадьб в Испании объединены в ассоциации, основная задача которых заключается в том, чтобы проводить категоризацию сельских жилищ в зависимости от уровня предоставляемых услуг и контролировать их соответствие требованиям ассоциаций [4].

Ассоциации сельского туризма Испании предлагают такие основные типы размещения: HR (hotel rural) – сельский отель; CA (castillo) – замок, историческое поместье; CR (casa rural) – сельский дом.

Часть этих сельских гостиниц существует в переоборудованных монастырях, поместьях, исторических замках, андалусских постоялых дворах.

Италия. Эта страна акцентирует внимание гостей на славных исторических традициях деревенского отдыха в горах и предгорьях Альп, Апеннин и вдоль морских побережий. Сельский туризм тесно переплетен с купально-пляжным отдыхом. Услугами сельского туризма ежегодно пользуются до 2 млн. человек (из них 78 % – итальянцы), а ежегодная прибыль от сельского туризма составляет около 350 млн. долларов.

Австрия насчитывает более 15000 зарегистрированных агротуристических хозяйств суммарной вместимостью 170000 койко-мест. «Изюминкой» отдыха в австрийских Альпах является непосредственное участие гостей в традиционных фермерских занятиях: выгон скота на альпийские луга, сбор альпийских трав, изготовление молочных продуктов, сбор лесных ягод и тому подобное, а также разнообразные программы активного горного, экстремального и экологического туризма.

Венгрия. В сельском виде туризма в Венгрии задействовано 7 тыс. сельских жителей. К числу самых популярных местностей относят юго-западную область Ваш, восточную область Сольнок (район г. Тис). «Изюминкой» сельского туризма в этой стране является его сочетание с национальными традициями коневодства.

Румыния. Интересы владельцев агроуседеб представляет «ANTREC» – Национальная ассоциация сельского, экологического и культурного туризма (член «Euro Gites» от Румынии). На сегодня эта организация насчитывает 3250 членов, свыше 2500 агроуседеб с суммарным рекреационным потенциалом более 11000 койко-мест. Сельский туризм в этой стране развивается, прежде всего, в Южных Карпатах и ориентруется на сохранение природной среды и этнокультурных традиций (обряды, обычаи, народные ремесла, гастрономические традиции, уникальная народная архитектура, горные замки, горнолыжные курорты, сеть природно-заповедных территорий) [4].

Таким образом, нами была рассмотрена организация сельского туризма в странах Европы. Определены страны «первой волны» и «второй волны» в развитии данного вида туризма. Исследована организация сельского туризма в Великобритании, Франции, Испании, Финляндии, Италии, Австрии, Венгрии и Румынии.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. География туризма / А.Ю. Александрова, Е.В. Ангина, В.Н. Баюра. – М.: КноРус, 2014. – 592 с.
2. Горищевский П.А. Сельский зеленый туризм: организация предоставления услуг гостеприимства / П.А. Горищевский, В.П. Василев. Ю.В. Зинко. – Ивано-Франковск, 2003. – 144 с.
3. Трухачев А.В. Концептуальные основы государственной политики развития сельского туризма в Российской Федерации: автореф. дис. докт. экон. наук. – СПб., 2016. – 33 с.
4. Европейская Федерация сельского туризма «Euro Gites» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ww1.eurogites.com> (дата обращения 5.01.2019).

УДК 339.138:338.48

Коротенко М.Г.

магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

sveta160668@mail.ru

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В статье дано определение понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации», раскрыты преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены четыре основные составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинг, предприятие, реклама, каналы коммуникации, стратегия.

Современное смещение интересов от массового к целевому маркетингу, а также бурное развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед маркетологами новую задачу. Нынешний потребитель подвергается воздействию многочисленной и разнообразной информации о предприятии и со стороны предприятия.

В сознании покупателя информация, получаемая им из различных средств рекламы: телевидения, журналов, продажи в режиме реального времени средствами компьютерного сервиса – сливается в одно целое.

Обращения, получаемые ими с помощью различных средств воздействия: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга, – создают общее впечатление о предприятии.

Если информация, поступающая от разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к предприятию и его продукции. Часто предприятиям не удается правильно скоординировать деятельность своих каналов коммуникации. В результате потребитель не может разобраться в мешанине сообщений.

Сегодня становится актуальным переход к такому понятию как – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, предлагает называть интегрированные маркетинговые коммуникации «комплексом продвижения» и определяет этот термин следующим образом: «интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара – для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [1].

Еще одна формулировка данного понятия приведена в монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поля Смита, где он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [2].

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволяет наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и

потребителя.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Достижение большей эффективности воздействия при снижении затрат.
2. Использование технологических преимуществ, позволяющих перейти к индивидуализированной адресной коммуникации.
3. Обеспечение скоординированной деятельности по продвижению и восприятию сигналов рынка.
4. Координация внутренних и внешних коммуникаций.
5. Согласованная стратегия коммуникаций.
6. Единое финансирование центра по продвижению продукта.

Специалисты выделяют в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций четыре основных составляющих:

1. Реклама – в средствах массовой информации.
2. Сейлз промоушн – стимулирование сбыта.
3. Паблик рилейшнз – связи с общественностью.
4. Дирек-маркетинг – персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Первые три коммуникации носят массовый характер, четвертая – индивидуальный.

Предприятие планирует роль каждого средства воздействия и длительность его действия. Оно составляет список и расписание отдельных мероприятий, отслеживает, каков эффект капиталовложений в сам продукт, в средство его продвижения, в поддержание стадии его жизненного цикла товара с целью дальнейшего улучшения комплекса стимулирования.

Для того чтобы интеграция внешних коммуникаций прошла эффективно, в первую очередь координируется внутренняя коммуникационная деятельность.

Можно выделить 3 основных принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций [3]:

1. Интеграция выбора: наиболее эффективно сочетать различные средства коммуникаций для достижения поставленных целей.
2. Интеграция позиционирования: каждый из видов коммуникаций должен быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергического (т.е. результат превосходит простую сумму составляющих) взаимодействия.
3. Интеграция плана-графика: определив свой сегмент рынка, повлиять на скорость принятия решений в пользу торговой марки предприятия.

Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. – 271 с.
2. *Смит Пол Р.* Маркетинг в вопросах и ответах / Смит Пол Р. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.
3. *Шульц Д.Е.* Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

УДК 338.48.01

Краснобай Ю.В.

магистрантка 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
liliya55malceva@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной статье рассматриваются основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности. Исследуется содержание понятий «индустрия гостеприимства», «структура индустрии гостеприимства».

Ключевые слова: гостеприимство, индустрия гостеприимства, структура индустрии гостеприимства, модели индустрии гостеприимства.

На сегодняшний день индустрия гостеприимства – это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокий доход и стремительные темпы развития.

Несмотря на значимость данного сектора экономики, в научной литературе наблюдается дефицит публикаций, посвященных изучению индустрии гостеприимства. Так, Дж. Р. Уокер изучал основы гостеприимства, Р. А. Браймер занимался изучением вопросов, касающихся основ управления в индустрии гостеприимства, Е. В. Лунева исследовала формирование российского рынка услуг гостеприимства. Теоретические и

прикладные аспекты деятельности организаций по предоставлению социально значимых услуг в своих работах освещали Т. Д. Бурменко, О. Н. Баева и другие.

Таким образом, в известных работах практически нет описаний четкой структуры индустрии гостеприимства и ее особенностей, собственно, как и самой дефиниции этого понятия.

Сфера деятельности индустрии гостеприимства связана с функционированием многочисленных предприятий разной направленности и специализации (гостиницы, рестораны, туристские агентства, музеи, транспортные компании, информационные центры), объединенных общей целью – удовлетворение любых запросов и желаний потребителей. Многие ученые отмечают огромное количество видов деятельности, входящих в индустрию гостеприимства. Так, например, Р. А. Браймеру принадлежит следующее высказывание: «индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает. Трудно дать полное и точное определение гостеприимства, но любой из нас может сразу заметить, когда оно отсутствует» [1, с. 27].

Многие ученые, занимающиеся изучением индустрии гостеприимства, сходятся во мнении, что гостиницы и рестораны составляют основу индустрии гостеприимства. Не случайно в профессиональном языке часто используют термин «HoReCa», обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Акроним «HoReCa» происходит от первых двух букв слов английского языка – Hotel, Restaurant, Cafe / Catering (отель, ресторан, кафе / кейтеринг). В современной российской литературе словосочетания «гостиничный бизнес» («гостинично-ресторанный бизнес») и «индустрия гостеприимства» часто употребляются в качестве синонимов, что указывает на значительную долю гостиничных услуг и услуг общественного питания в общем объеме услуг, оказываемых предприятиями индустрии гостеприимства.

Термин «индустрия» происходит от латинского *industria*, что означает «деятельность, усердие», в современном понимании – промышленное производство с применением техники и технологии. Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического прогресса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность и др.

Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В научной литературе очень сложно найти точную дефиницию понятия «индустрия гостеприимства». Иностранцы специалисты по-разному трактуют понятие «индустрия гостеприимства». Например, Л. Ваген считает, что индустрия гостеприимства – это сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи и увеселительных мероприятий [5].

По мнению Дж. Р. Уокера, индустрия гостеприимства объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний [7].

С точки зрения Р.А. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей. Основные направления индустрии гостеприимства: общественное питание, размещение, перевозка и отдых [1].

Можно сделать вывод, опираясь на вышеуказанное, что зарубежная методология индустрии гостеприимства включает в себя предприятия размещения, общественного питания, транспортного и культурно-развлекательного сектора.

Ученые России и стран СНГ в это понятие вкладывают иной смысл. Так, для определения сферы деятельности, связанной с предоставлением услуг размещения и питания, применяется понятие «гостиничное хозяйство» или «гостинично-ресторанное хозяйство». Оно показывает всю природу этой деятельности, ведь индустрия гостеприимства ассоциируется у потребителей с дружелюбием, щедростью, вниманием по отношению к гостям. Понятие «индустрия гостеприимства» многогранно и сложно для определения, как и понятие «гостеприимство». Гостеприимство – самое первое и самое главное для человека. Гостеприимство это философия поведения, но индустрия это уже сервис за вознаграждение.

Зорин И. В. и Квартальнов В. А. предлагают такое определение: «гостеприимство есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта... Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность» [4, с.12].

Соловьев Б. Л. и Толстова Л. А. полагают, что главной составляющей индустрии гостеприимства является не перечень перечисленных выше видов

деятельности (общественное питание, размещение, перевозка и отдых), а основной принцип гостеприимства: «Потребитель всегда прав!» Этот принцип является основным критерием эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства[6].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что индустрия гостеприимства включает в себя совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения.

Но индустрия гостеприимства – это не только сфера бизнеса или экономики, это более обширное понятие, включающее в себя туристскую и ресторанный деятельность, сферу обслуживания и развлечений, питания, организация музейно-экскурсионной деятельности и многое другое. Гостеприимство важно не только для отдельного человека, владельца собственного предприятия, но и для всей экономики страны в целом. Индустрия гостеприимства – это не только человеческий подход к обслуживанию. Это также развитые технологии быстрой обработки и подачи заказа, предоставление слаженных технических моментов в обслуживании клиента (доступ в Интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы), предупреждение желаний клиента.

Рассматривая вопрос об основных понятиях и определениях индустрии гостеприимства как сферы деятельности, нельзя не осветить такое понятие, как «модель гостеприимства»[2]. В индустрии гостеприимства сложились четыре основные модели гостеприимства – Европейская, Азиатская, Американская и Восточно-европейская.

Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских гостиниц к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;
- главное достоинство гостиниц не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;
- наиболее дорогие гостиницы расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;
- традиционность и требовательность дорогих гостиниц по отношению к постояльцам;
- автоматизация европейских гостиниц не заменяет личностных отношений с постояльцем;
- сильнее где бы то ни было в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогой гостиницы никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;

- вместе с тем европейский гостиничный рынок отличает диверсифицированность предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных.

Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самая высокая (Шанхай), самая вместительная (Бангкок) и самая роскошная (Дубай) гостиницы мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот. Отличительными чертами азиатских гостиниц класса люкс являются:

- наиболее удачное месторасположение; большая площадь номеров и общественных помещений;
- большая вместимость;
- роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;
- невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;
- возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;
- широкое распространение систем обслуживания «All inclusive» и «Ultra all inclusive».

Американская модель гостеприимства имеет черты, как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены гостиницы класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены гостиницами, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

Восточно-европейская модель гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством гостиниц, типичными как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

Таким образом, изучив специфику деятельности, особенности формирования и развития индустрии гостеприимства, а также различные подходы к ее определению, становится возможным сформулировать дефиницию понятия. Индустрия гостеприимства – сектор сферы услуг, тесно связанный с индустрией туризма, объединяющий многочисленные предприятия разной направленности, основанных на принципе гостеприимства обслуживания людей и организацией их отдыха и досуга.

Список литературы

1. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 382 с.
2. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства 2-е изд. / Е.А. Джанджугазова. М.: –Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с.
3. *Елканова Д. И.* Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие / Д. И. Елканова, Д. А Осипов, В. В. Романов. М.: Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
4. *Квартальнов В. А.* Туризм как вид деятельности. / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. 300 с.
5. *Ваген Л. В. Д.* Гостиничный бизнес. / Лин ван дер Ваген. –Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 411 с.
6. *Соловьев Б. Л., Толстова Л. А.* Менеджмент гостеприимства: Справ.-метод. Пособие /Б. Л. Соловьев, Л. А. Толстова. – М.: Рос.междунар. акад. Туризма, 1998. – 108 с.
7. *Уокер Дж.* Введение в гостеприимство: учеб, пособие / Дж. Уокер –пер с англ-2-е изд – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 463 с.

УДК 338.486.4

Кулиш В.И.

магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

@ galira23@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕБРЕНДИНГА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Ребрендинг в значительной мере влияет на будущее компании, а именно на увеличение уровня продаж, долю рынка, привлечения внимания потребителей, продолжительность деятельности и развитие компании на рынке. Информация, изложенная в статье, дает возможность правильно трактовать понятие ребрендинга, причины, необходимость и особенности его проведения.

Ключевые слова: ребрендинг, брендинг, бренд, фирменный стиль .

В последнее время экономика страдает от частых конъюнктурных изменений, поэтому отечественным предприятиям необходимо постоянно подстраиваться под них, чтобы удержаться на достигнутых позициях или выйти на новый уровень. Эффективным способом выживания на рынке для предприятий является использование такого эффективного инструментария

стратегического маркетинга, как ребрендинг фирменного стиля.

Ребрендинг, то есть обновления, оживления и совершенствование бренда компании, расширение его аудитории и, главное, повышение его эффективности, является достаточно распространенным явлением во многих предприятиях. В результате успешного ребрендинга бренд выходит на новый этап развития, происходит его обновление, что ведет к росту лояльности, расширению целевой аудитории и к усилению дифференциации бренда, и, как следствие, делает бренд более эффективным.

Поскольку современная рыночная среда является меняющейся и нестабильной, все больше современных отечественных и зарубежных предприятий сферы гостеприимства проводят ребрендинг, в том числе фирменного стиля. Однако, зачастую, полностью глубоко не исследуется его необходимость, подбираются не соответствующие виды и инструменты ребрендинга.

Вышеперечисленные факты обуславливают важность комплексного исследования сущности процесса ребрендинга фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства, а также определения путей его реализации на предприятиях индустрии гостеприимства.

Ребрендингом называют изменение существующего бренда с целью стимулирования изменения отношения потребителей к нему, задачей которого является создание долгосрочной положительной тенденции роста бренда на рынке. Возникает большая проблема в понимании ребрендинга как процесса, так как большинство людей под термином «ребрендинг» понимают изменение логотипа. Это не совсем верно, поскольку ребрендинг более глубоким процессом. Он может предусматривать как изменение внешних идентификаторов, так и изменения концептуального характера - миссии, позиционирования бренда на рынке [1, с. 12].

Цель ребрендинга - обновление, адаптация бренда согласно цели деятельности предприятия, а также принимая во внимание изменения вкусов и предпочтений целевой аудитории. Возможен вариант, когда только немного обновляется внешний вид существующей продукции (например: изменение логотипа, цвета упаковки), в противном случае - создается совершенно новый бренд (переориентация продукции, изменение каналов дистрибуции, изменение концепции) [2].

Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании, предполагает изменения во всех бренд-коммуникациях от упаковки до рекламных материалов. В результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит. Ребрендинг помогает бренду эволюционировать. Получив обновленные коммуникации и оболочку, бренд может стать существенно свежее, эмоциональным. Он получает новые силы, находит новые качества, становится более привлекательным для существующих клиентов и завоевывает новых.

Ребрендинг следует проводить в следующих случаях: проводится репозиционирование (изменение качества или статуса); необходимо изменение мнения и отношения потребителей к торговой марке, бренду; развитие бизнеса, изменение бизнес-основы предприятия, привлечения средств; необходимо изменение управленческой модели; является размывание существующего бренда; необходимость соответствовать высокой скорости технологических инноваций и изменения в запросах; остро ощутимый пик жизненного цикла компании, товара или услуги [3].

Необходимым условием проведения эффективного ребрендинга является сопровождение его комплексом мер по повышению эффективности деятельности предприятия. Ведь, согласно задачам, которые выполняет ребрендинг, результатом его проведения является обновленный бренд, который отличается от конкурентов и должно способствовать привлечению новых потребителей, которые станут постоянными клиентами.

Во время ребрендинга необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами, и отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его угасанию.

Сначала качественно созданный бренд не нуждается ни в каких изменениях, но со временем меняются предпочтения потребителей, появляются новые конкуренты и бренд может уже не удовлетворять данных потребителей. Суть ребрендинга - в том, что бренд, который сначала опирался на одну личностную ценность, которая была важной для данной целевой аудитории, представляет теперь другую ценность, которая может быть важна уже для более широкого круга потребителей или принципиально новых аудиторий [4].

Проведение ребрендинга должно быть хорошо продуманным, нужно проанализировать текущее состояние предприятия, поскольку именно в неправильной деятельности фирмы можно найти причину недовольства покупателей. Необходимо выяснить, чего не хватает потребителю. Если же нет никаких оснований к ребрендингу, а есть только какие-то догадки, что что-то надо поменять, то ребрендинг лучше не проводить, так как это может привести к дезориентации клиентов или к гибели проекта [5].

Если будет доказано, что эффективному развитию компании мешает именно «брендинговое» составляющая, то необходимо провести аудит бренда. Нужно выяснить, чего же потребителю не хватает для того, чтобы вписать марку в свой внутренний мир. Если же выяснится, что проблема - именно в неправильном представлении ценности потребителю, то нужно менять мотивирующую ценность. После этого необходимо выяснить, насколько сильным является бренд по сравнению с конкурентами. Если же в компании бюджет не позволяет говорить об эффективной конкуренции, то тогда ребрендинг будет суровым испытанием для марки, которое она может не выдержать. Если же не удалось обнаружить главную ценность для потребителей - необходимо провести комплекс рекламных воздействий [6].

Ребрендинг можно проводить по трем направлениям: легкое обновление бренда, которое может выражаться через изменение названия (релейминг), или логотипа (рестайлинг); изменение основных характеристик бренда и закрепления их в сознании целевой аудитории (репозиционирования) изменение миссии и концепции деятельности и, соответственно, проведения полного ребрендинга, при котором компания как «создается заново» (радикальный ребрендинг).

Что касается первого типа: по нашему мнению, его можно рассматривать как целесообразный в том случае, когда состояние рынка бренда достаточно приемлемый, но товаропроизводитель изъявляет желание «освежить» восприятия бренда потребителем путем внесения определенных изменений в его названия или к цветовой гамме его восприятия. Необходимо заметить, что компания может прибегнуть к изменению различных составляющих бренда: названия, логотипа, графического стиля, слоганов, отличительных знаков, символов, цвета на товарах или транспорте компании, униформы сотрудников. Все зависит от целей компании, товара и спроса на него.

Относительно второго типа: с нашей точки зрения, такой тип может быть вызван необходимостью внесения изменений в качественных или ценовых ориентиров бренда с целью представления его потребителю как измененного с позиций качества товара, или с позиций ценового уровня.

Относительно третьего типа: мы считаем, что прибегать к нему необходимо в условиях, когда компания решает проводить коренное изменение направления деятельности, ценностной идеологии и своей миссии на рынке как таковой.

Специалист по ребрендингу должен суметь создать бренд не хуже своего предшественника и в тоже время сделать его таким, чтобы он в корне отличался от предыдущего, но и не противопоставлял себя ему. Ведь компания стремится к тому, чтобы снова обратить на себя внимание потенциальных клиентов, а не к тому, чтобы показать, что она вышла на новый этап деятельности, исправив все предыдущие ошибки.

Ребрендинг компании максимально эффективен, если в обновленный бренд будут заложены не только показатели сегодняшнего дня, но и завтрашнего. Ребрендинг способен как значительно повысить уровень продаж и привлечь внимание потребителей определенной продукции, так и, наоборот, разрушить тот образ, который компания создавала в течение нескольких лет.

Литература:

1. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. - М.: Альфа-Пресс. - 2007. - 325 с. 2. Стаття «Зачем нужен ребрендинг?».- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.os-design.ru/?news_id=61. 3. Ткачук Л.М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства / Л.М. Ткачук [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1999>. 4. Березин И. Пять ступеней от названия к

бренду / И. Березин // Практический маркетинг. - 2004. - № 3 (85). - С. 13-21.
5. Линник К. Реанимация бренда / К. Линник // Реклама. Теория и практика. - 2007. - № 6. - С. 54-61. 6. Машковцев А. Плоды ребрендинга / А. Машковцев // Реклама. Теория и практика. - 2006. № 5. - С. 21-27.

УДК 338.486.1 : 339.187.44

Кустова К.А.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

ФРАНЧАЙЗИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье раскрыта сущность понятия «франчайзинг». Рассматривается франчайзинговая концепция, и ее влияние на эффективность работы гостиничных предприятий.

Ключевые слова: франчайзинг, предприятие, индустрия гостеприимства, франчайзер, франчази, франшиза.

В современных условиях, когда на рынке одновременно имеется огромное количество крупных зарубежных и отечественных предприятий, весьма критично возникает вопрос расширения собственной сети, желательно с минимальными рисками и расходами и без потери качества предоставляемых услуг. Выходом из сложившихся условий считается применение механизма франчайзинга.

Франчайзинг предполагает собой форму продолжительного делового сотрудничества, в ходе которого одно предприятие – франчайзер (правообладатель) дает другому предприятию – франчайзи (пользователю) лицензию (франшизу) на ведения деятельности под именем правообладателя на ограниченной территории на срок и условиях, определенных соглашением. В мире франчайзинг считается одним из эффективнейших методов развития малого бизнеса. Он в полной мере дает возможность совместить достоинства крупного и малого бизнеса [4; с.32].

Основным вопросом в развитии франчайзинговой сети является организация и руководство деятельностью предприятия. Одной из важных нынешних тенденций формирования гостиничного бизнеса считается увеличение использования франчайзинговых моделей. Таким образом, часть средств размещения управляется напрямую владельцами собственности, некоторые отели остаются в собственности, однако применяют специализированную управляющую организацию, при этом часть отелей

переходят под общую торговую марку управляющего предприятия (сохраняя индивидуальное наименование), используя принципы франчайзинга.

Франчайзинговая концепция предоставляет права на применение своего имени логотипа, систем бронирования и иных видов обслуживания, но сама данная система никак не осуществляет функций управления. Подобные гостиницы составляют большинство на столичном рынке гостиниц высокого класса обслуживания [1; с.76].

В международной практике существуют специальные технологические процессы организации сервиса, однако в обстоятельствах наемного менеджмента фирмы стараются не раскрывать собственных секретов и ценных наработок, оберегая собственную торговую марку. А при переходе на франшизное руководство главным принципиальным отличием между обычным договором на управление и контрактом на франчайзинг является то, то что отель, при всей привязанности к стандартам исходной фирмы, управляется самостоятельно. При этом выполнение единой технологии и общих правил ведения гостиничного бизнеса обязательно. Предприятие, допустившее пользование собственной торговой маркой, следит за соблюдением корпоративных правил и в случае нарушения имеет право отозвать свою торговую марку [3; с.18].

Франчайзинг предполагает не только лишь инспектирование, но и консультационные услуги по абсолютно всем направлениям, в том числе и корпоративный тренинг для старшего и среднего персонала гостиницы по внедрению технических, научно-технических новшеств и корпоративных проектов[2; с.84].

Таким способом, со временем приобретаемая независимость в вопросах управления дает начало становлению российской школы гостиничного менеджмента. Отталкиваясь от вышесказанного, следует сделать заключение, то что франчайзинг исключительно важен на современном этапе формирования российского гостиничного бизнеса. Всемирная гостиничная практика уже давно аргументировала, то что сами по себе, вне корпоративных взаимоотношений, субъекты гостиничного бизнеса результативно работать никак не могут.

Известно, что рынок данного вида услуг не насыщен, поэтому существует потенциальная возможность развития сети франчайзинговых предприятий. Необходимо определить, как целесообразно ее расширять, т.е. с кем договора франчайзинга могут быть заключены для увеличения потока потребителей.

Таким образом, франчайзинг – это форма продолжительного делового партнерства, в процессе которого большое предприятие – франшизодатель представляет малоизвестной фирме – франшизополучателю лицензию (франшизу) на изготовление продукции, продажу товаров или предоставление услуг под торговой маркой правообладателя на ограниченной местности на срок и на условиях, установленных франшизным договором.

Можно сделать выводы, что основная цель франчайзингового управления достигается с помощью промежуточных задач:

- 1) удовлетворение потребностей покупателей;
- 2) превосходства над конкурентами;
- 3) завоевания доли рынка;
- 4) обеспечения роста продаж (прибыли).

Список литературы

1. *Белянский В.П., Лайко М.Ю., Бусалов Ю.Е., Дедусенко Е.А.* Менеджмент предприятий в сфере туризма и гостеприимства. Учебное пособие / В.П. Белянский, М.Ю. Лайко, Ю.Е. Бусалов, Е.А. Дедусенко – Изд-во Рос. экон. акад., 2009. – 155с.

2. *Глухов С.Г.* Менеджмент. Учебник для вузов / С.Г. Глухов, 3-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 608с.

3. *Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. – 216 с.

4. *Лебедев, И.В.* Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность / И.В. Лебедев. – М.: Вектор, 2006. – 234с.

УДК 338.488:379.8

Лизогуб А.А.

студентка 4курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
lica97@mail.ru

ПРАЗДНИК КАК ОСНОВА АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной статье рассматривается праздник как основа анимационной деятельности. Исследуется содержание понятий «праздник», «анимация», «анимационная деятельность». Раскрывается сущность праздника и его виды. Обосновывается роль праздника в организации досуга.

Ключевые слова:праздник, виды праздников, анимация, анимационная деятельность.

Праздник – это сложное общественное явление, олицетворяющее собой жизнь каждого человека и общества в целом. Являясь частью социальной жизни, праздник выступает как «...особый вид жизнедеятельности человека и общества, олицетворяющий стремление людей к воле и радости» [1, с. 56].

Для каждого человека праздник связан с особым праздничным состоянием, которое побуждает ее к участию в том или ином праздничном действе. Ощущение праздничности – это ощущение радости, бодрости, эмоционального подъема.

Проблематика праздника не является новой. Многоаспектность содержания этого феномена отражает степень его изученности. Праздник был объектом изучения социологии, этнографии, фольклористики, философии, искусствоведения и других наук. В исследованиях философов праздник рассматривался с точки зрения развития культуры в исторических формациях (Н. М. Бахтин, А. Я. Гуревич). Работы социологического характера, в которых праздник определяется как общественный институт, отражающий уклад жизни, сферу идеалов, традиции (А. В. Бенифанд, К. А. Жигульский и др.). В социальной педагогике праздник рассматривается как тип социальной связи, с целью эффективного влияния на личность (Д. М. Генкин, А. О. Конович и др.). В этнографической науке праздник, с одной стороны, изображен как ретранслятор и аккумулятор национальных традиций, обрядов, обычаев (В. И. Чичеров и др.), с другой стороны, исследователи акцентируют внимание на архаических особенностях праздника (В. Я. Пропп, С. К. Токарев и др.).

Таким образом, накоплен огромный исследовательский материал, но рассмотрение праздника в связи с анимацией – новый и малоисследованный вопрос в научной литературе.

В мировой литературе существует два подхода к пониманию природы праздника: 1) праздник возникает благодаря праздничному состоянию души человека (то есть календарный праздник вторичный); 2) праздник или праздничное настроение является конкретным откликом каждого человека на праздничное событие [2].

Оба взгляды на сущность праздника имеют право на жизнь. Первый касается в большей степени индивидуальных переживаний каждого человека, второй выводит на коллективные реакции социума.

Праздник – это очень важная первичная форма человеческой культуры. Ее нельзя вывести и объяснить, исходя только из практических условий и целей общественного труда. Праздник всегда имел глубокое содержательное, мировоззренческое наполнение. На всех этапах своего исторического развития праздники были связаны с кризисными, переломными моментами в жизни природы, человека и общества. Моменты смерти и возрождения, смены и обновления всегда были ведущими в праздничном мироощущении. Именно эти события в конкретных формах определенных праздников и создавали специфику «праздничности праздника».

Но, далеко не все переломные моменты нашей жизни побуждают к празднику. Опыт многих официальных праздников Средневековья, Нового и Новейшего времени показывают, что они были скорее идеологическими акциями, созданными на потребу определенной группы людей. Эти

праздники никуда не уводили из существующего миропорядка и не создавали никакой другой жизни. Напротив, они освящали, санкционировали существующий строй и способствовали его закреплению.

В празднествах находили отражение как вещественные, так и духовные результаты деятельности человека, в них своеобразно выражался определенный уровень общественного сознания, мировоззрения людей, проявлялись черты морали, эстетические вкусы и тому подобное. Иными словами, любой праздник как социальное явление – необходимый элемент жизни человека, одно из проявлений его общественного бытия и культуры.

Праздники делятся на бытовые (семейные), религиозные, государственные, календарные, праздники сказочных героев и отдельных профессий [2]. Они могут быть официальными и неофициальными, сельскими и городскими, постоянными или разовыми.

Каждый народ, каждый этнос имеет свою праздничную культуру. Много праздников вошли в программы пребывания туристов в той или иной стране. Нет лучшего способа познания культуры народа, чем участие в одном из народных праздников. Как правило, праздник – это комплексное мероприятие, в котором как средства выразительности представлены музыка, песня, танец, слово, элементы театрализации, игра и тому подобное. Все эти виды искусства представят культуру народа в особой образно-выразительной форме. Сегодня праздники могут называться карнавалами, фестивалями, праздничными акциями. Главное, чтобы они носили праздничный характер и создавали праздничное настроение всем присутствующим.

Нужно отметить, что праздник не может существовать без анимационной деятельности, которая является его составной частью и формой его реализации. Праздник, со всеми его важными социальными функциями формирования культуры невозможно без развлекательной части (анимации)[5].

Особенностью праздничной анимации является то, что во время ее проведения используются много форм развлечений: концерты, концерты-спектакли, спортивные праздники, праздники городов, театрализованные шествия, карнавалы, профессиональные праздники и представления, фестивали, фольклорные праздники, театрализованные конкурсные аукционы, цирковые представления, уличные театры, современные электронные виды зрелищ и др.

Самыми распространенными формы анимационных праздников являются: праздники сказочных и мифологических героев (Праздник Золушки, Праздник Нептуна), праздники природы (леса, гор, моря, реки, цветов), народные праздники (Ивана Купала, Масленица и др.); религиозные праздники (Святого Николая, Рождество, Пасха); календарные праздники (Новый год, 8 Марта, 1 мая и др.).

Праздники стали одним из главных мотивов, побуждающих людей к путешествиям. Так, объектами культурно-познавательного туризма чаще

всего становятся народные праздники. Они могут быть представлены в форме соревнований по традиционным аутентичным видам игр, например, Фестиваль викингов в Великобритании, Афинский марафон в Греции, Апельсиновые бои в Ивреи (Италия), Бег быков в испанской Памплоне и др.

Популярными среди туристов являются праздники еды и напитков. Одним из крупнейших праздников напитков является фестиваль пива «Октоберфест» в Германии. Весенние фестивали проходят во всех странах, производящих вино: Италии, Франции, Испании, Венгрии. Но и страны, не очень известны как производители вин, имеют подобные праздники: Германия, Чехия, ЮАР, Китай.

Среди праздников еды выделяются Фестиваль Гаучо в Аргентине, фестиваль сыра в Голландии, Швейцарии, Франции, Великобритании. В большинстве европейских стран проходят праздники шоколада, например, Фестиваль шоколада «Еврошоколад» в итальянской Перудже. В Таиланде популярен среди туристов Вегетарианский Фестиваль, в Ирландии – Ярмарка устриц. Франция предлагает туристам целый ряд интересных гастрономических праздников: Фестиваль лимонов в Ментоне, Фестиваль трюфелей в Альбе, Фестиваль козьего сыра и Неделя вкуса в Вилети, Праздник Шукрута в Эльзасе, а еще Праздник специй, Праздник каштанов и грибов и тому подобное [6].

Интересными для туристов являются: китайский Праздник Середины осени или Обряд «лунных лепешек»; японский Праздник Цветения сакуры; индийский праздник весны «Холи», Праздник первых плодов «Нквала», что проходит в африканском Свазиленде.

Больше всего праздников природы посвящено цветам. Среди них можно выделить Фестиваль Роз в марокканском Эль Келаа де М'Гуна, амстердамский Парад цветов, лондонский Фестиваль цветов, День Парижских Садов во Франции и др. [4].

Привлекательными для туристов являются праздники урожая. Правда, формы у них разные. Так, в испанском городке Бунол каждый год проходит праздник «Томатина», кульминацией которого становится «битва помидоров».

В большой праздник экстремалов превратился традиционный Песчаный марафон в Марокко. Марафонцы из десятков стран ночью и днем преодолевают 234-километровую дистанцию по пустыне Сахара. Бежать могут все желающие. Наградой для тех, кто придет к финишу, станет праздник победителя над собой.

Праздник имеет важное социальное значение и его основной целью является человеческое общение. Как массовое мероприятие праздник – это организованное действо. Для его проведения создаются сценарии. Как правило, сценарий массового праздника состоит из нескольких частей и включает: театрализованное шествие (иногда это карнавал); театрализованный митинг или манифестации; театрализованные представления, является кульминационным выразителем темы и идеи

праздника; народные гуляния. Причем, все части праздника связаны единым сценарно-режиссерским ходом и соответствуют одной теме и идее.

Программы с рекреационной и туристической анимации готовятся с учетом особенностей как отдельных туристов, так и туристических групп. К личным характеристикам туристов относятся возраст, пол, образование, культурный уровень, темперамент, национальность, вероисповедание, социальный статус. На характер анимационной деятельности существенно влияет менталитет туристов, их досуговый опыт и рекреационная культура. Учитывая эти характеристики, а также индивидуальные потребности человека в проведении свободного времени, разрабатываются анимационные программы[3].

Разнообразие форм отдыха, заложенное в идее туранимации, приводит к ускорению рекреационных процессов в организме и достижению им рекреационного эффекта. Умело организованный отдых позволяет «утолить жажду» туристов в ярких, эмоционально насыщенных впечатлениях. Общеизвестно, что отсутствие или дефицит таких впечатлений воспринимается человеком как своего рода голод. В этой связи очень важное значение приобретает естественное стремление к юмору, шуткам, веселым забавам.

Правильно организованные анимационные мероприятия полезны и тем, что они почти всегда требуют сообразительности, творческой выдумки, находчивости, остроумия.

Праздничная палитра мира яркая и разнообразная. И каждый праздник – это одно из проявлений души народа, его истории и культуры. Поэтому интерес к праздникам не угаснет никогда. Главное, чтобы они не исчезали с культурной карты мира.

Список литературы

1. *Бенифанд А. В.* Праздник: сущность, история, современность / А. В. Бенифанд. – Красноярск : Изд-во Красноярского Университета, 2006. – 228 с
2. *Жигульский К. А.* Праздник и культура: праздники старые и новые / К. Н. Жигульский. – М. : Прогресс, 2005. – 263 с
3. *Килимистий С. М.* Анімація в туризмі: навч. посіб. / С. М. Килимистий. – К. : Вид-во ФПУ, 2010. – 188 с.
4. *Пропп В. Я.* Фольклор и действительность / В. Я. Пропп. – М. : Наука, 2009. – 233 с.
5. *Седова Н. А.* Культурно-просветительский туризм: учеб. пособие / Н. А. Седова. – М.: Сов.спорт, 2003. – 96 с.
6. *Сокол Т. Г.* Основитуристичної діяльності: підручник/ Т. Г. Сокол. – К.: Грамота, 2011. – 264с.

Ляпота А. А.

студентка 2 курса магистратуры специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
anna_lyapota@mail.ru

Богатырева Д.С.

старший преподаватель кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
d.bogatireva@mail.ru

МАРОККО КАК АУТЕНТИЧНАЯ ГАСТРО-ДЕСТИНАЦИЯ

В статье раскрыт туристский потенциал Марокко в контексте развития гастрономического туризма. Представлены особенности национальной кухни, местные специалитеты, традиционные блюда и напитки, способы их приготовления и подачи.

Ключевые слова: гастрономический туризм, Марокко, гастро-дестинация, национальная кухня, кулинарные специалитеты.

На сегодняшний день на международном туристском рынке внимание к такому явлению, как гастрономический туризм, возросло. Гастрономия является значимым ресурсом территории, источником формирования ее идентичности.

Так, Марокко – одна из привлекательных и колоритных стран Северной Африки. Здесь путешественник найдет широкую вариативность пейзажей – как бескрайние пески Сахары, так и зеленые заповедники, снежные вершины, цветущие луга, водопады, пещеры и золотистые пляжи. Помимо богатых природных рекреационных ресурсов, страна обладает значительным историко-культурным, этнографическим потенциалом, который ярко представлен величественными архитектурными сооружениями, колоритными восточными базарами и аутентичными древними городами. Нельзя не отметить, что марокканскую кухню считают еще одной культурной достопримечательностью страны ввиду того, что она представляет собой симбиоз кулинарных традиций Средиземноморья, стран Ближнего Востока и Африки [1].

Согласно статистическим показателям Министерства туризма Марокко, с января по август 2018 г. Марокко посетило 8,7 миллионов путешественников из разных стран. Это на 8% больше, чем за тот же период

прошлого года [5]. Таким образом, дестинация уверенно демонстрирует положительную динамику. Однако, для отечественного туристского рынка Марокко не является страной массового туризма, это обусловлено рядом факторов таких как: значительная стоимость турпакетов по данному направлению, отсутствие четко сформированного туристского образа данной территории. Традиционно, данная страна воспринимается отечественным туристом как направление сугубо купально-пляжного и культурно-познавательного туризма, что является не до конца справедливым суждением.

Актуальность изучения Марокко как перспективной гастро дестинации определена стремительным развитием гастрономического туризма в целом, недостаточной степенью изученности его теории и практики на современном этапе, как одного из развивающихся и перспективных видов туризма в Марокко.

Проблематикой изучения гастрономического туризма как явления занимались такие ученые как А. Александрова, А. Бабкин, В. Воскресенский, Л. Гелибтерман и другие. Однако на современном этапе, данный вопрос изучен не достаточно полно, в связи с этим появляется необходимость расширить и углубить степень разработанности обозначенной темы. Как следствие, целью данной статьи является выявление и изучение ресурсного потенциала Марокко для развития гастрономического туризма.

Итак, марокканская кухня, наряду с итальянской, испанской и греческой кухнями входит в так называемую «средиземноморскую диету» □ объект нематериального культурного наследия, охраняемого ЮНЕСКО. Кухня Марокко, несмотря на относительно небольшие размеры этой страны, принадлежит к известнейшим кухням мира [2].

Финикийцы и римляне привнесли сюда традиции возделывания винограда, олив, инжира и пшеницы твердых сортов. Владычество арабского халифата обогатило местную кухню рецептами Испании и Аравии. Во времена правления Османской империи марокканцы освоили приготовление блюд из рубленого мяса – долму, котлеты, голубцы, сейчас их готовят в каждой марокканской семье. Шиш-кебаб, именно так называют в Марокко шашлык, является отголоском турецкого наследия. Однако, наиболее ярким проявлением турецкого влияния, без сомнения, является культура кофейных церемоний [3].

Ниже рассмотрим основу традиционной марокканской кухни. Безусловно, базовыми ингредиентами выступают мясо и морепродукты, злаки, специи, свежие овощи и фрукты, которыми так богата эта земля. Плодородие ее велико: круглый год в овощных рядах местных рынков наблюдается изобилие зелени, разнообразие плодов и овощей.

Нельзя не отметить известные на весь мир марокканские консервированные оливки Мекнеса и Марракеша. Особым почетом в рационе марокканцев пользуются различные виды бобовых. Среди них только горох представлен в нескольких видах: обычный, турецкий горох –

нут, крупноплодный – шиш. Во многих блюдах используются соя, чечевица, фасоль и зерновые. Если такие культуры, как пшеница, ячмень и просо были в марокканской кухне издавна, то рис появился относительно недавно, – он был завезен сюда французскими колонизаторами [4].

Отдельное место в марокканской кухне отводят мясу. Его поставляют горцы, которые разводят коров, овец и коз, индеек, уток и кур. Предпочтение отдается баранине (ее здесь варят, запекают, жарят, тушат и т.п., подавая к столу в качестве второго блюда). Помимо баранины, используются курица и говядина, которые подают с медом, финиками, курагой и черносливом, с кедровыми орешками и изюмом. Также здесь можно отведать и африканского зайца, и газель, и верблюжье мясо, которое марокканцы ценят больше всего и считают наиболее питательным.

В свою очередь, одно из знаменитых блюд – таджин (tajine). Мясо ягненка, курицы или баранину (иногда даже рыбу) долго томят в глиняных конических кувшинах – «таджинах» на медленном огне вместе с айвой, овощами и специями. В результате мясо становится максимально мягким и нежным. Помимо таджина, особым спросом у гурманов пользуются такие «фирменные» марокканские блюда: мешуа (méchoui) – каре ягненка, жареное или запеченное с травами в духовке и джайа махамара (djaïa mahamara) – фаршированный миндалем, изюмом и кус-кусом цыпленок.

Безусловно, к наиболее традиционным марокканским мясным блюдам относится «кускус» – паровая манка, приготовленная вместе с овощами и тушеной ягнятиной [4].

Значительной популярностью пользуются пироги из голубинового мяса. Их не всегда можно заказать в ресторанах, поскольку такое блюдо принято готовить исключительно для гостей дома. Своим видом такое изделие напоминает пирог из тончайшего слоеного теста, а хозяева убеждены, что чем больше слоев такого теста в пироге – тем больше их уважение к гостю.

Из рыбных блюд марокканская кухня предлагает жареные шарики из рыбного филе под пряным соусом и «шармулу» – рыбу с оливками, петрушкой, кориандром, луком, имбирем, перцем, лимонным соком и солью, а из морепродуктов – устрицы в золотистом соусе и трубочки из теста, фаршированные креветками.

Живой и яркий темперамент Востока отражается и на сладостях Марокко. В состав большинства десертов данной страны входит миндаль, арахис, лесной или грецкий орех, кокосовая стружка, финиковая масса, мед и пряности. Часто им придают оригинальные формы (например, фруктов или цветов), подмешивают красители ультра ярких оттенков, применяют блестящий декор в виде серебряных или золотых бусин.

Общеизвестно, что традиционными марокканскими сладостями являются: «кааб-эль-гзаль» (местный аналог французских круассанов), «баклава» (марокканская пахлава), «гориба» (напоминает овсяное печенье), «макруд» (трубочки с финиковой начинкой), «пастила» (десерт из миндаля).

Излюбленным напитком марокканцев является мятный зеленый чай. Климатические условия в стране не подходят для выращивания чая. Поэтому марокканцы заваривают китайский, только по собственному рецепту – с большим количеством кускового сахара. Считается, что хороший чай должен пениться в стакане, и выпивать его принято не менее трех стаканов за раз. Несмотря на сладость, напиток хорошо утоляет жажду и помогает лучше переносить жару. Из других напитков в марокканских предприятиях ресторанного хозяйства можно встретить достаточно крепкий кофе с кардамоном.

Так, французское влияние на кухню Марокко находит свое отражение в искусстве виноделия. В стране производят вина «Остале» (Oustalet), «Талеб» (Thaleb), «Пьер Антуан» (Pere Antoine), «Шюд-Сотель» (Chaud-Soleil) и ряд других. Вина Марокко известны во всем мире и кроме традиционных красных и розовых, именно здесь производятся лучшие на Африканском континенте серые вина. Безусловно, это является винным специалитетом дестинации [5].

Серое марокканское вино – это разновидность розового вина, но изготовлено оно по особенной технологии с небольшим количеством осадка. На местном диалекте его называют «Гри», что и значит «серое». Ранее этот напиток был популярным во многих странах, но упрощение сложной технологии производства упростило и само вино. Только в Марокко можно попробовать настоящее серое вино, которое приятно на вкус и хорошо утоляет жажду.

Продолжая тему специалитетов изучаемой гастро дестинации, нельзя не отметить плоды опунции, кактуса. Красноватые плоды, на вкус – довольно приятные, сладкие и сочные. Их можно встретить в широком ассортименте на любых местных марокканских прилавках уличной еды.

Гордость Марокко – уникальное аргановое масло. Его делают из плодов дерева аргания. Это дерево растет в основном на территории Марокко и Алжира. Считается, что аргановое масло в основном используется в косметических целях, однако, косметика, это не единственная сфера его применения. Аргановое масло с успехом используют в кулинарии, добавляют в кускус, салаты и соусы. К примеру, из него делают традиционную марокканскую пасту – амлу. Это масло, перетертое с орехами, в классическом варианте с миндалем, и с медом. Паста сладкая, вкусная, часто ее подают на завтрак, и марокканцы макают в нее кусочки хлеба и запивают чаем.

Одна из визитных карточек марокканской кухни – соленые лимоны, знаковый специалитет. Такой продукт добавляется к мясным, рыбным и овощным блюдам. Однако, все же миска-хорра, наверное, наиболее оригинальный ингредиент марокканской кухни. Это древесная смола, напоминающая и видом, и запахом ладан, но при этом растворяющаяся в воде [3].

Продолжая рассматривать традиционные специи и пряности Марокко, особо отметим Рас-эль-ханут, что в переводе означает «хозяин лавки» – это весьма популярная на Севере Африки смесь из специй. Чаще всего включает измельченные в различных пропорциях: кумин, имбирь, кориандр, анис, корицу, гвоздику, черный перец, кардамон, сушеные бутоны лаванды или розы, семена нигеллы, мускатный орех, куркуму и паприку. Состав может насчитывать от десяти до ста видов специй. Рецепт смеси у каждого хозяина лавки свой, и хранится он в строжайшем секрете.

Своеобразием марокканская кухня обязана не только особым ингредиентам, но и специальным методам приготовления блюд. Большинство блюд марокканской кухни готовится очень долго, на медленном огне. В числе наиболее распространенных методов приготовления блюд марокканской кухни – тушение на медленном огне, обработка паром, тщательное прожаривание. Приготовление блюд на гриле – один из наименее распространенных в марокканской кухне методов готовки; чаще всего такой метод приготовления блюд можно встретить в ресторанах быстрого обслуживания [4].

Еще одной особенностью кухни в Марокко можно считать ее контрастность. Благодаря географическому изобилию этой страны (жаркие побережья сменяют снежные вершины), кулинарные традиции зависят от местности и живущих на ней людей. К примеру, у жителей каждого из марокканских регионов есть свои возможности для выращивания различных культур. Те из марокканцев, которые живут в пустыни, преимущественно питаются лепешками из ячменной муки. Горцы предпочитают блюда из бобовых и овощей, молочные продукты и фрукты. А жителям прибрежного региона, добывающим из моря морепродукты, удалось сделать свою кухню наиболее богатой и разнообразной.

И в завершение, рассмотрим традиционные марокканские приемы пищи: завтрак, обед и ужин.

Завтрак по-мароккански достаточно прост, его явно не назвать главным приемом пищи. В более сытном варианте присутствует омлет, иногда с мясом, но часто его нет. Однако, завтрак всегда подразумевает различные лепешки и хлеб. К нему подают масло, оливки, финики и разные фрукты. Запивается все это свежесжатым апельсиновым соком, кофе и марокканским чаем с мятой. Чай обычно подают в серебряном чайнике, а затем разливают его в небольшие красочные стаканы.

В полдень, после молитвы, наступает время основной трапезы обеда. На стол выставляется большое количество блюд. Обед начинается зачастую с закусок-мезе. На небольших тарелках подаются горячие и холодные салаты, которые по вкусу заправляются оливковым маслом и римским тмином.

В марокканской кухне салаты могут быть как самостоятельным блюдом, так и дополнительным. Обычно салаты подают к кускусу или тажину. Кроме салатов в качестве закуски также подают хуммус – пюре, приготовленное из турецкого гороха, которое приправляют оливковым или

кунжутным маслом, лимонным соусом и чесноком, а также белую маринованную фасоль (пиях). Находясь в Марокко, туристам зачастую рекомендуют отведать фалафель – гороховое пюре в виде шариков, изготовленное во фритюре, является одним из достаточно популярных блюд Ближнего Востока [5].

К началу обеда на стол ставится пастилья – усыпанный корицей и сахарной пудрой слоеный пирог. Изысканная начинка пирога готовится из курицы, орехов, миндаля, лука, яиц и петрушки. Это блюдо в приготовлении достаточно сложное. У небогатых семей пирог на столах появляется только в дни праздников.

Как и во многих других странах мира, обеденная трапеза марокканцев начинается с супа (их в национальной кухне Марокко несчетное количество и все они сытные и густые). Наиболее традиционным супом в Марокко является «харира». Этот густой суп вполне может заменить второе: его готовят из нарезанной кубиками баранины и потрохов вместе с бобами, горохом нут или чечевицей. Подают хариру с рисом и помидорами, обильно посыпав свежей кинзой. Также внимания заслуживает рыбный суп с гвоздикой и зеленью и чорбе (chorba) – приправленный пряными специями куриный бульон.

Довольно часто местные повара готовят и «аб гуште фасл» – фасолевый суп и суп под названием «имжадра», для приготовления которого используют чечевицу. Основой для других супов служат куриные, рыбные и мясные бульоны [4].

Однако, одним из основных и главных блюд застолья является таджин – острое мясное рагу, которое обязательно подается с хлебом. Таджином с древних времен называли глиняный горшок конической формы. Основным продуктом для приготовления этого блюда служит мясо. Также одним из важных блюд застолья является кускус, который имеет более ста региональных и сезонных разновидностей. По традиции кускус едят большими ложками или из общей посуды пальцами. В свою очередь, прибрежные районы Марокко предлагают морепродукты, считается, что здесь одни из самых вкусных устриц в мире, особенно популярны в зимнее время. Улитки, варёные с травами и специями, – также зимнее блюдо, так как пряные и острые приправы согревают изнутри.

По окончании обеда на стол подаются свежие фрукты, арбуз, дольки мускатной дыни и медово-ореховая выпечка с пенящимся сладким мятным чаем или крепким кофе. Когда хозяева желают особо почтить гостя, они подают пастилу – нежное восточное пирожное с начинкой из голубя и миндалем, политое глазурью. Завершает трапезу десерт – наиболее известные пирожные – «рожки газели», небольшие рогалики с миндальной и медовой начинкой.

Марокканский ужин обычно начинается после девяти вечера и проходит в кругу семьи. Как ни странно, традиционным блюдом для ужина, особенно в Рамадан, является также суп харира. Но, как и на завтрак,

предполагаются легкие закуски на ужин (жареный миндаль, жареную кукурузу или щедро приправленные тмином сваренные вкрутую яйца), десерт (печенья из тончайшего теста с миндалем, медовые блины с семенами кунжута, жареные в масле пирожки, щедро смазанные медом, ажурные блинчики бегрир, которые подают с горячей смесью растопленного сливочного масла и меда, фруктовый торт им-али, печеные трубочки с начинкой из фиников) и мятный чай.

Таким образом, резюмируя все выше сказанное, можем констатировать, что Марокко обладает значительным туристским потенциалом для развития гастрономического туризма. Он представлен широкой вариативностью оригинальных местных рецептов блюд и напитков, культурой приготовления кулинарных изысков и их подачи. Учитывая обозначенную задачу диверсификации национального туристского продукта Национальным Марокканским туристическим офисом (Стратегия развития туризма Марокко 2020), необходимость развития гастрономического туризма и позиционирование Марокко как привлекательной гастро-дестинации сомнений не вызывает. Перспективы дальнейших исследований авторов будут посвящены выявлению современного состояния и определения возможных перспектив развития гастрономического туризма в Марокко.

Литература

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. □ Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. □ 252 с. **2. Биржаков М.Б.** Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2000. □ 192 с. **3. Информационный портал LIONS&GUIDES** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lions-guides.ru/Morocco/cooking/Moroccan-cuisine> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.01.2019) **4. Информационный портал «Decoratus клуб»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://decoratus8.club/marocco>– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.01.2019) **5. Официальный сайт международного туроператора «First Class International»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://visit-morocco.ru/en/individualnye-tury/individualnye-tury2/gastronomicheskie-tury.html>– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.01.2019).

УДК [334.012.32:338.467]: 379.828

Максимов И.С.

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОГО И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

В статье рассмотрены сущность культурно-развлекательных заведений, танцевально-развлекательных мероприятий. Раскрыты сходства игрового бизнеса и многоуровневого маркетинга, а также особенности игры.

Ключевые слова: игровой бизнес, развлекательный бизнес, предприятие, маркетинг, услуга, досуг.

Культурно-развлекательное заведение (КРЗ) – помещение, используемое для организации досуга населения: проведения концертов, дискотек, размещения казино, игровых автоматов и т. п. (не менее двух составляющих). В качестве дополнительной услуги может быть организована услуга питания. Культурно-развлекательное заведение как предприятие – может функционировать как одно юридическое лицо или в форме объединения нескольких юридических лиц в соответствии с гражданским законодательством.

Танцевально-развлекательное мероприятие – любая форма деятельности (включая различные виды шоу, клубы, выступления вокально-инструментальных ансамблей в ресторанах, кафе, прочих заведениях), если в рамках данного мероприятия организуются танцы в сопровождении ансамбля или под фонограмму.

Для понимания сходства игрового бизнеса и многоуровневого маркетинга необходимо обратить внимание на некоторые принципиальные особенности игры:

– игровой бизнес (игра как товар) основан на удовлетворении комплекса специфических потребностей человека, начиная от самых базальных стремлений к материальному благополучию и повышению социального статуса и заканчивая игровой адреналиновой зависимостью;

– все игры делятся на два класса: азартные, в которых все зависит только от случая (кости, орлянка, рулетка и др.), и коммерческие, в которых шансы игрока возрастают пропорционально его квалификации или знанию предмета, и зависят от случая (превращаются в азартные) только при равных силах участников (преферанс, бега, футбольный тотализатор и пр.). Шахматы, шашки и т.п. относятся к спорту;

– движущими силами игры являются примеры удачливых игроков, иллюстрирующие возможность выигрыша, психологическая приверженность человека защитным атрибуциям (нереалистичный оптимизм, когда люди верят, что успех с большей вероятностью придет к ним, а не к другим, а плохое случится с ними с меньшей вероятностью, чем с другими), и как ни прискорбно, не вполне рациональное мышление человека вообще (теория вероятностей строго доказывает, что единственно беспроигрышной тактикой в любой азартной игре является тактика отказа от игры);

– сумма выигрышей в игре равна сумме ставок за минусом дохода организатора игры. [7, с. 97]

Традиционно развлекательные центры делят на семейные, детские, спортивно-развлекательные.

Обычно развлекательный центр, ориентированный на семейный отдых, включает в себя боулинг, кинотеатры, игровые автоматы, ресторанный комплекс.

Стандартный набор услуг «ночного» центра развлечений пересекается с семейным только в спортивной зоне боулинга и бильярда, в основном эти заведения делают ставку на казино, дискотеку стрип-бар, шоу-программу. Соответственно, подобные услуги главенствуют в структуре прибыли предприятий. В дневных развлекательных центрах наиболее доходными называют фуд-корты.

Рентабельность развлекательного центра сегодня составляет 30-40%.

В последние годы рынок развлекательных услуг изменился, клиент стал более требователен к комфорту, качеству услуг, культура потребления растет. Каждый потребитель ищет уникальный, только ему интересный опыт развлечения, соответствующий его уровню доходов, образованию, социальному статусу [10].

Усиление сегментации по целевым аудиториям определило специфику продвижения развлекательных центров на рынке. Если развлекательные центры в составе торгового центра развиваются в русле общего бренда торгово-развлекательного центра, то самостоятельные развлекательные центры раскручивают бренды отдельных тематических программ или заведений в составе развлекательных центров.

Таким образом, можно отметить, что основным направлением маркетинговой деятельности в сфере развлекательным услуг на современном этапе становится поддержание имиджа предприятия в глазах потребителей.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. /Е.А. Джанджугазова – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с.

2. Кисилева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. / Т.Г. Кисилева, Ю.Д. Красильников – М.: Издательство МГУК, 2005. – 136с.

УДК 338.488:379.8

Манцурова Ю.С.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
yulia.manchyrova@bk.ru

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ПОНЯТИЙ «АНИМАЦИЯ» И «АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

В данной статье выявлена сущность «анимация» и «анимационная деятельность». Определено, что анимация является одним из направлений развития активности населения. Выявлены характерные черты анимационной деятельности. Определено, что анимация рассматривается как деятельность по разработке и представлению специальных программ проведения свободного времени.

Ключевые слова: анимация, анимационная деятельность, свободное время, анимационная программа, анимационные мероприятия.

Жизнь людей менялась – изменился уклад, стиль жизни, характер трудовой деятельности современного человека – изменились и его потребности в отдыхе. В свою очередь эти изменения привели к изменению содержания туристского продукта. Помимо размещения и питания турпродукт стал включать и другие услуги, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, веселом проведении досуга, в эмоциональной разгрузке. В обиходе туристской деятельности и терминологии гостиничного обслуживания возникло понятие «туристская анимация» – вид деятельности, направленной на удовлетворение анимационных потребностей туриста.

Простые формы анимации всегда являлись органичной составляющей туристской деятельности и турпродукта. Массовым явлением туристская анимация становится в 1970-е годы в результате увеличения потребительского спроса на разнообразные туристские услуги в разных странах, а также в результате отклика туристских предприятий на этот спрос.

Термин «анимация» (от лат. animation – оживлять, воодушевлять, одухотворять) впервые появился в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству [1, с. 124].

К концу XX столетия социально-культурная анимация уже представляла собой самостоятельное направление психолого-педагогической деятельности в сфере культурного досуга. На сегодняшний день термин «анимация» активно используется. При анализе литературы мы столкнулись с многообразием определений «анимации».

Так Лукьянова Л.Г. определяет анимацию как комплекс услуг по разработке и предоставлению социальных программ и проведения свободного времени [4, с. 333]. Данное определение предлагает и Ильина Е.Н.

Воронина А.Б. и Курило Л.В. определяют анимацию как целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-образовательные, культурно-творческие потребности и интересы участников процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней [2, с. 12].

Килимистый С.М. дал определение анимации как совокупность услуг по обеспечению потребности туристов, рекреантов в активных, формах отдыха [3, с. 9].

Приезжаева Э.М. в своей работе определила анимацию, в отличие от всех авторов, как более экономическую услугу, преследующую цель повышения качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, преследующая цель – продвижение туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса [4, с. 39].

Базой анимационного процесса является рекреационно-туристические учреждения: курортные отели, пансионаты, санатории, базы отдыха и другие рекреационные комплексы.

Так на основе проанализированных определений мы можем сказать о том, что анимация в туризме рассматривается как деятельность по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов.

Под анимационной программой подразумевается объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских программ и занятий.

Кроме понятия «анимационная программа» часто используется понятие «анимационное мероприятие», которое является составной частью анимационной программы. Например, если составляется анимационная программа на день, то она включает несколько анимационных мероприятий: спортивные соревнования, вечернюю развлекательную программу, игры на пляже и т.д.

Принципиальная новизна анимационной деятельности может быть охарактеризована новыми целями, задачами и прикладными технологиями, определяющими процесс оптимизации межличностных и межгрупповых взаимоотношений [3, с. 69].

Анимационная деятельность, выделяясь из ряда других видов человеческой деятельности, имеет свои характерные черты: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных

социальных групп; обусловлена национально-этническими, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов с учетом интересов взрослых, молодежи, детей ;носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Анимация является одним из направлений развития активности населения. Это один из социально-культурных механизмов, с помощью которого могут быть созданы условия для возникновения и раскрытия человеческих способностей и потребностей, для новых возможностей и способов использования в новых условиях жизни, т. е. повышения так называемого «качества жизни».

Анализ специальной научной литературы позволили выделить два вида программ отдыха в рекреационных комплексах:

– типовая программа отдыха, которая выступает в качестве целевого показателя, ориентирующего практических работников в организации отдыха туристов, фиксирующего набор и последовательность занятий во время всего цикла отдыха и в течение дня, обеспечивая при этом получение оздоровительного и воспитательного эффекта;

– конкретная программа отдыха, которая соответствует по структуре типовой, но привязана к условиям места отдыха и учитывает интересы определенной туристской группы.

Рассмотрим понятие «сущность анимации». С точки зрения философии понятие «сущность» представляет собой совокупность сторон и связей, которым присущи свойства, взятые и рассмотренные в их естественной взаимозависимости. Сущность – это внутреннее содержание предмета, выражающееся в единстве всех многообразных и противоречивых форм его бытия.

При рассмотрении понятия «сущность анимации» необходимо иметь в виду обусловленность анимационного процесса объективными требованиями. Каждая анимационная услуга представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичностью, эмоциональностью, активностью, целеустремленностью и др.) [2, с.24].

Анализ сущности анимационной деятельности отражает наличие взаимодействия в ней различных элементов, определяющих три своеобразных уровня, которые можно классифицировать как: творческий (преобладание творческих моментов в деятельности); репродуктивный (простое воспроизведение готовых, отработанных ранее обществом форм, способов и т. д.); репродуктивно-творческий (открытие человеком для себя того нового, что объективно не является новым).

В настоящее время в обществе развиваются устойчивые тенденции усиления процессов сближения культурной, образовательной и социальной сфер жизни. Начинает возвращаться в ранг социокультурных задач ценностное, гражданское, патриотическое воспитание молодежи,

возрождается деятельность в помощь физическому и культурному саморазвитию, социально-культурной самореализации личности.

Анимационная деятельность является важным фактором реализации программы развития конкретной личности.

Система формирования и проявления личности в сфере анимационной деятельности включает:

– повышение общей культуры путем развития: опыта (знаний, навыков, умений, привычек); типологических свойств (способностей, темперамента, характера); функциональных механизмов психики (восприятия, мышления, эмоций, волн);

– физическое и нравственное оздоровление и воспитание;

– развитие потребностей в разнообразных развлечениях.

Таким образом, из всех рассмотренных определений и понятий об анимации и анимационной деятельности мы можем сказать о том, что определение, предложенное Курило Л.В. и Ворониной А.Б. в целом справедливо отражает специфику анимационной деятельности, которая проявляется на организационном, деятельностном и технологическом уровнях. Вместе с тем нельзя ограничивать сущность и специфику данного явления лишь внешними проявлениями, ибо весьма важная часть анимации – ее духовный, мировоззренческий потенциал.

Список литературы

1. *Волков Ю.Ф.* Введение в гостиничный и туристический бизнес: учебн. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 352 с.

2. *Воронина А.Б.* Анимация в туризме: учебн. пособие. – Симферополь: «Предприятие Феникс», 2008 – 196 с.

3. *Килимистий С.М.* Анимация в туризме: учебное пособие. – К.: ФПУ, 2007. – 188 с.

4. *Менеджмент* гостиниц и ресторанов: учебник / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Мн.: Новое знание, 2003. – 368 с.

УДК [338.488.2 : 640.43] – 048.35

Маслакова О.Ю.

студент 2 курса магистратуры специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

maslakova_olga91@mail.ru

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА
РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС**

В данной статье представлена характеристика современных инновационных трендов, используемых в ресторанном бизнесе для повышения уровня прибыли в данном секторе сферы услуг. Выявлено, пять основных компонентов развиваемых в современных условиях в ресторанной отрасли страны. Исследованы пути реализации инноваций и условия внедрения IT-технологий в условиях развития экономики страны.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, инновации, инновационные тренды, IT-технологии.

На современном этапе наблюдается рост соперничества во всех областях экономики развитых стран мира. Основная проблема - привлечь клиентов, а также создать высочайший уровень предлагаемого сервиса. Предприятия ресторанного хозяйства - быстро растущий сектор рынка услуг, который опережает многие отрасли видов хозяйствования.

Данный сегмент и его инструменты рынка увеличились в масштабах и помимо известных рекламных кампаний нужного уровня креатива для конкурентоспособного и прибыльного функционирования требуется оригинальная маркетинговая концепция, инновационный продукт, инновационная деятельность, инновационные технологии в предприятиях ресторанного бизнеса, благодаря чему повышается возможность увеличения эффективности работы. Именно поэтому целью написания данной статьи является исследование, которое даст возможности повышения популярности предприятий питания благодаря внедрению в работу инновационных трендов. Инновации играют важную роль в социально-экономическом развитии в результате продолжающегося процесса глобализации, повышения ожидания клиентов и усиления конкуренции.

В ресторанном бизнесе проявляются различные изменения: появление уникальных форматных заведений, новых форм обслуживания, IT-трендов. Согласно Ю.П. Морозову рассмотрим пути совершенствования инноваций в ресторанном бизнесе ниже [3, с. 324].

Виды применения инноваций:

1. Технические инновации, они связаны с введением на рынок видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании. Например, пилотный проект внедрения системы управления ресторанным бизнесом Iiko в холдинге «Кофе Хаус» оптимизировал рабочие процессы и улучшил ряд показателей: время обслуживания гостей уменьшилось в среднем на 30%, время на внедрение новых. Программа IikoRMS автоматизирует сферу ресторанного бизнеса в реальное время. Кампания «Фотоцентр. ru»: в Москве соединила Интернет и кафе и образовало первое фото-кафе. На столиках установлены экраны для того, что бы гости кафе могли просмотреть фотографий в удобном интерфейсе. Любой кадр можно отправить в печать, и через несколько минут его доставят на столик заказчика. Напитки заказываются с помощью электронного меню.

2. Организационно-технологические инновации, они связаны с более прогрессивными типами услуг и организационными нормами труда. Примером эффективных форм обслуживания можно назвать британский ресторан «Yo! Sushi», где обслуживание происходит без официантов: суши и роллы проплывают мимо столиков на конвейере. Вставать не нужно — просто берешь, что нравится, с движущейся ленты. В 2017 году количество заведений этой сети приблизилось к сотне.

3. Использование техники интерактивного менеджмента управленческими компаниями: «Зебра Телеком в г. Санкт-Петербург», один из крупных операторов IP-телефонии и Интернет-провайдер, соединил переговорный пункт с Интернет-кафе. В зале четыре площадки: переговорный пункт, зона доступа в Интернет, игровая и место отдыха.

4. Комплексные программы, которые объединяют различные стороны с деятельности сферы услуг. На сегодняшний день гость приходит в ресторан не только и даже не столько за едой, сколько за впечатлениями. И платить он тоже готов за впечатления и ощущения. Всё, это отображается в: новых формах обслуживания, интересной и необычной подаче блюд и напитков, неповторимом ассортименте, и перестаёт быть для него дополнительными услугами, а воспринимается только в комплексе с вкусной едой и хорошим обслуживанием. Ярким примером является заведение ресторанного хозяйства в Москве – «Центр фотографии имени братьев Люмьер. В нём расположились три выставочных зала с экспозициями фото, открытая библиотека с лучшей литературой по фотографии, книжный магазин с широким ассортиментом книг по фотоискусству, и ресторан, имеющий вид домашней библиотеки, где можно посидеть с книгой под настольной лампой за чашкой чая и даже вкусно пообедать или поужинать. Кроме этого, в Центре проводятся мастер-классы, читаются лекции.

В последнее время про IT-технологии в ресторанном бизнесе слышали, только когда нужно было произвести автоматизирование процессов ресторана при открытии. Это всем известные r_keeper, iiko, 1С и другие. Но сегодня лидируют другие проекты, которые как в дополнении с системой автоматизации, или автономно, нацелены выполнять для ресторанов разного рода задачи, увеличивая прогрессивность тех, что уже есть бизнес-процессов и внедрение новых.

Перечень таких проектов огромный, но одними из распространенных являются: системы аналитики, системы бронирования, программы лояльности, обучение персонала, и даже системы для воспроизведения музыки и электронный документооборот. Этих стартапов достаточно много, более 120 в России и странах СНГ. Но если сравнить с Америкой, где рынок проектов для автоматизации ресторанного бизнеса насчитывает более 1500, то, конечно, очевидно — нашему бизнесу сферы ресторанных услуг есть куда стремиться [5, с. 156].

Мир вокруг стремительно меняется, интенсивное развитие инноваций вносит свои поправки в гостевые модели — с одной стороны, а с другой —

гости, потребители, СМИ становятся готовыми к новому опыту, новым моделям потребления и к инновациям. Быстрое развитие технологий вырабатывает у клиентов новые модели потребления и новые привычки. Объективно, если ресторатор желает быть в тренде, ему необходимо, что называется, «держать нос по ветру», то есть предоставлять гостям сервисы, к которым они привыкают в других сферах. Это значит, что рестораторам необходимо быть очень внимательными к появляющимся на потребительском рынке инновациям[2, с. 289].

Рассмотрим основные тренды в инновациях, к которым привыкают потребители и которые, на наш взгляд, окажут серьезное влияние на ресторанную отрасль.

Для чёткого понимания прогрессирующих трендов в ресторанном бизнесе, возьмем к изучению план развития Facebook, Apple, Google — гигантов, оказывающих серьезное влияние на современный мир, да и на всё человечество. В roadmap Facebook на ближайшие 10 лет делает упор на развитие мессенджеров, искусственного интеллекта и дополненной реальности. В плане развития Apple — дополненная реальность и интернет вещей, а в плане Google — ориентация на мобильность и искусственный интеллект[4, с. 87]. Таким образом, выделяем пять основных трендов, которые уже реализуются на сегодняшний день в ресторанном мире: Big Data, мессенджеры, интернет вещей, роботы, дополненная реальность.

1. BIG DATA, БАЗА ДАННЫХ

Анализ больших данных и искусственный интеллект. Вот уже год как в стране внедряется федеральный закон, по которому вся информация о продажах поступает к оператору фискальных данных. А теперь представьте, что, по сути, государство, получая информацию обо всех продажах, среднем чеке и даже по составу, может не только контролировать полноту уплаченных налогов, но и видеть тренды и закономерности: какой средний чек в конкретном районе города показывает наибольшую доходность или какая средняя выручка в ресторанах на конкретной улице или в конкретном доме. Эта информация позволяет увидеть и представить во внешний мир закономерности и аналитические данные, которые позволят предпринимателям понимать общие тренды отрасли. И, кстати, эти данные уже можно приобрести у операторов фискальных данных вполне легально, это совершенно обезличенная информация, но для понимания трендов очень полезная.

2. AUGMENT REALITY, ИЛИ ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Дает возможность на смартфоне гостя при наведении камеры на определенную метку показать 3D-модель блюда, что позволяет рассмотреть блюдо со всех сторон и принять решение о целесообразности покупки. Конечно, пока эти технологии не очень развиты и, быть может, в ресторане с table service они не будут распространены, но, например, для удаленного заказа банкета, где гость может заранее посмотреть, как выглядит блюдо без

дегустации и посещения ресторана, решение дополненной реальности вполне может быть полезно.

3. MESSENGERS, ИЛИ МЕССЕНДЖЕРЫ

Объективно очень большая часть коммуникации переместилась в мессенджеры — в чатах люди общаются, ссорятся, признаются в любви и решают деловые задачи. И, конечно, модель общения через мессенджер в виде чата становится приоритетной и привычной. А теперь представьте, что гостям, которые привыкли общаться в мессенджере, для того чтобы заказать стол, необходимо звонить в ресторан. Это колоссальная трата времени, поиск номера телефона, затем звонок, ожидание, пока снимут трубку. А если занято? Конечно же, это неудобно. Один из проектов создал виртуального бота, который позволяет гостю привычно через мессенджер сделать заказ стола в ресторане, пригласить своих друзей на ужин и даже оплатить заказ — и все это посредством общения с ботом, не выходя из мессенджера.

4. INTERNET OF THING, ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ

Интернет вещей, если очень просто и не вдаваться в специальные термины, это единая сеть приборов, предметов, оснащенных встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом и внешней средой. Отличным примером интернета вещей является продукт компании Samsung — умный холодильник HUB. Он умеет заказывать в службе доставки продукты, отправлять сообщения на смартфон об остатках продуктов, показывать расписание, фотографии и даже проигрывать музыку. Теперь представьте, что холодильник анализирует ваши привычки и расход продуктов, может сам заказать в Amazon необходимый набор продуктов, а курьер принесет вам все это домой, используя умный замок, который открывает дверь только курьеру с вашим заказом. Это не будущее, это уже настоящее. Сейчас никого не удивляют чайник и кофеварка, подключенные к смартфону и к Wi-Fi. Это значит, что следующим шагом будет готовый кофе ко времени вашего пробуждения. Как это может быть полезно для ресторанов? Представьте связанные в единую сеть кассовую систему — склад — холодильник — поставщика. Система, используя искусственный интеллект и анализ больших данных, изучает погоду, день недели, аналитику продаж прошлых периодов и автоматически формирует заказ поставщику на поставку необходимых продуктов. От шеф-повара требуется только согласовать объем.

5. ROBOTS, РОБОТЫ

Когда мы говорим о роботах, в наших головах всплывают образы терминатора или других человекоподобных механизмов. Но по сути современные промышленные роботы вообще не имеют ничего общего с внешностью человека, главная их задача — не быть похожим на человека, а снять с человека рутинную работу и тем самым повысить эффективность производства. Одним из примеров применения роботов в ресторанном бизнесе является современная концепция доставки пиццы, открытая в Калифорнии. Уникальность этой пиццерии заключается в развитии

технологии приготовления на два этапа. Первый — это непосредственно работа с пищей, ее приготовлением. На этом этапе робот раскатывает соус по пицце и закладывает пиццу в печь, а также режет на ровные кусочки. Но самое интересное начинается далее. На втором этапе пицца попадает в специальный фургон с размещенными доготовочными умными шкафами, где система анализирует путь до адреса доставки и начинает доготовку пиццы в процессе доставки. Таким образом, клиент получает пиццу, не приготовленную и уже остывшую, а только что сделанную. Все это возможно благодаря искусственному интеллекту и умным роботам.

Конечно же, способов применения новых технологий огромное множество, но важно понимать, что мир становится более продвинутым, потребители в ресторанном бизнесе привыкают пользоваться новыми технологиями, открыты к инновациям и новым моделям потребления. Ресторатору нужно становиться также продвинутым, привыкать пользоваться новыми технологиями, быть открытым к инновациям и новым моделям потребления. Сами по себе новые технологии в ресторанах не являются волшебной таблеткой и панацеей, решающей все проблемы. Инновации в ресторанах — это инструмент, создающий возможности.

Список литературы

1. Аграновский Е.Д., Аносова М.М., Лифанова Р.Ф. Организация производства на предприятиях общественного питания. – М.: Экономика, 2000. – 480 с.
2. *Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – М.: Дашков и К.: МП "ИТЕМ" ЛТД, «Юнайтед Лондон Лимитед», 1995. - 448 с.*
3. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.
4. Никсон Ф. Инновационный менеджмент / Ф. Никсон. – М.: Экономика, 1997. – 240 с.
5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Общ. ред. и вступл. Б.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.

УДК 338.487:659.1

Моисеенко А.О.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

В статье раскрыты специфические характеристики услуг, которые присущи туристскому продукту, дано определение туристскому маркетингу. Выделены три главные функции маркетинга в туризме.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, туристский продукт, туристская услуга, маркетинговая стратегия, туристский рынок,

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, туристский продукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1) это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;

2) спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

3) потребитель, как правило, не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги;

4) потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;

5) туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса;

6) туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;

7) не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;

9) на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установления контактов с клиентами; развитие; контроль;

Маркетинговая стратегия – это понимание клиентов и их желания. Именно способность выполнить все пожелание клиента лучше и быстрее, чем это сделают конкуренты, является залогом успешных продаж и долгосрочных отношений с клиентами. Однако запросы клиентов и сам рынок постоянно меняются. Маркетинговая стратегия должна всегда учитывать эти изменения. Каждая маркетинговая стратегия – уникальна. Однако если уйти от деталей, то можно составить общую единую модель маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия должна постоянно обновляться и модифицироваться, чтобы полностью согласовываться с текущим состоянием рынка. То же самое должно происходить и с линейкой продуктов и услуг. Выделяют три класса стратегий по М. Портеру. При всем многообразии стратегий Майкл Портер сгруппировал их в три класса: стратегия общего лидерства по издержкам, стратегия дифференцирования и стратегия концентрации.

Стратегия общего лидерства по издержкам заключается в том, что предприятие с такой стратегией стремится к минимальным расходам на производство и распределение продукции, чтобы установить более низкие (в сравнении с конкурентами) цены и расширить свою долю рынка. Предприятия, следующие этой стратегии, должны уделять основное внимание разработке новой продукции, закупкам комплектующих, производству и физическому распределению. Маркетинговые навыки необходимы им в меньшей степени.

Стратегия дифференцирования, когда предприятие стремится к достижению превосходства над конкурентами и существенно важных для покупателей областях, являющихся существенной частью рынка. Предприятие культивирует те сильные стороны, которые обеспечивают ей желаемое отличие. Так, предприятие, стремящееся к лидерству по

показателям качества, должна производить или закупать лучшие комплектующие, тщательно их проверять, тщательно организовывать сборку, а также эффективно продвигать свою позицию поставщика высокого качества.

Стратегия концентрации, при которой внимание предприятия фокусируется на одном или нескольких узких сегментах рынка. Предприятие прекрасно осведомлено о потребностях покупателей и в своей деятельности следует стратегии лидирующих позиций по издержкам или дифференцированию.

Ввиду того, что туризм – сложная система, специфические особенности которой заключаются в тесной взаимосвязи экономики, политики, социологии, экологии, культуры, и для достижения положительного маркетингового результата в этой сфере более чем где-либо необходима тесная координация маркетинга различных туристских организаций и предприятий. При выборе более привлекательного сегмента туристского рынка необходимо, прежде всего, рассмотреть всю доступную информацию о нем. Наиболее выгодный сегмент туристского рынка для конкретного предприятия данной сферы должен обладать высокими темпами реализации туристского продукта, высокой нормой прибыли, определенными требованиями к каналам сбыта с позиции маркетинга и т.д. Конечно, ни один из множества сегментов туристского рынка не является идеальным, т.к. не может удовлетворять всем требованиям сразу. Процесс обслуживания любого туриста начинается с момента осознания им необходимости в услуге, тогда он приступает к поиску и изучению информации о возможных вариантах получения предполагаемой услуги, а завершается формированием мнения об организации своего отдыха в зависимости от уровня полученных во время него положительных или отрицательных эмоций и впечатлений. В процессе обслуживания клиента сотрудникам предприятий туристской индустрии очень важно понимать состав, содержание, взаимосвязь элементов этого процесса. В данном процессе необходимо улавливать постоянно возникающие и меняющиеся потребности и желания туриста, гибко реагировать на них, не вызывая негативной ответной реакции.

Таким образом, специфика формирования маркетинга услуг индустрии туризма связана с динамичными изменениями туристского спроса, с индивидуализацией потребительского спроса, с применением дифференцированного предложения туристских товаров и услуг с учетом интересов потребителей, требований общества и факторов улучшения среды обитания.

Литература

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: уч. для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 682 с.

Недбайло Т.А.

студентка 2 курса магистратуры специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
tnedbaylo21@mail.ru

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: АКТУАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ В XXI ВЕКЕ

В статье представлены актуальные направления и тенденции развития мировой индустрии гостеприимства на современном этапе. Выявлены основные подходы к ее развитию. Охарактеризованы наиболее выраженные векторы трансформации индустрии гостеприимства: глобализация, инновационные гостиничные концепции, использование новейших средств коммуникации и информационных технологий, демократизация.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, мировой опыт, тенденции развития, инновационные технологии, гостиничные цепочки.

Индустрия гостеприимства занимает значимое место в современной мировой экономике. В последние десятилетия она относится к наиболее динамично развивающимся и весьма прибыльным видам экономической деятельности.

Развитие индустрии гостеприимства осуществляется в сложной и динамично развивающейся сфере мирового хозяйства и обуславливается изменениями законодательства и социокультурной среды, региональными или глобальными экономическими и политическими кризисами, процессами глобализации, жесткой конкуренцией, нехваткой квалифицированной рабочей силы и пр. Все эти факторы создают определенные трудности для управления стратегиями развития на предприятиях индустрии гостеприимства.

В научной литературе находят свое отражение многочисленные исследования, научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области развития индустрии гостеприимства и туризма: И.Ю. Арбузовой, С.И. Байлика, И.С. Белоусовой, Ю.Ф. Волкова, А.Б. Волова, А.В. Денисенко, Д.И. Елкановой, С.Н. Ковалева, С.В. Кононыхина, И.Ю. Ляпиной, Г.А. Папирян, Е.О. Пахомчиковой, А.Э. Саак, Б.Л. Соловьева и др. При тщательном их изучении и систематизации, появляется возможность в выявлении актуальных векторов развития индустрии гостеприимства на современном этапе, что и является целью данной публикации.

Таким образом, анализ работ специалистов по вопросам организации и функционирования индустрии гостеприимства позволил выделить ведущие тенденции ее развития, среди которых:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (организация питания, досуга, развлечений и т. д.);
- развитие новых видов туризма (экологического, приключенческого, экстремального и др.), что позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать продукт индустрии гостеприимства более привлекательным;
- рост конкуренции между организациями, учреждениями и предприятиями, работающими на рынке гостиничных услуг;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющее более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- возрастание технической оснащенности и усложнение технологической системы формирования и оказания услуг гостеприимства, и, как следствие, их удорожание;
- формирование потребности в специальных кадрах для работы на предприятиях индустрии гостеприимства, специалистов – создателей и «сопроводителей» услуг сферы гостеприимства требуемого качества.

Индустрия гостеприимства сегодня отчётливо сформировалась в мировом хозяйстве в самостоятельный сегмент экономики, и при создании оптимальных услуг это задаёт приоритетность, прежде всего экономических показателей (прибыльность, быстрая окупаемость, технологичность). Повышение экономической рентабельности и инвестиционной привлекательности индустрии гостеприимства определяет необходимость построения грамотной ценовой и ассортиментной политики при регулярном отслеживании качества обслуживания клиентов [2].

Так, анализ стратегий деятельности лидеров мировой индустрии гостеприимства, таких как США, Испания, Франция, Италия, Германия и др.[1;6] позволяет выделить ряд общих направлений развития этой отрасли.

Значимой тенденцией развития индустрии гостеприимства является активное расширение ее рынка из крупных городов в небольшие населённые пункты, что свидетельствует о смещении акцентов в пользу внутреннего регионального туризма, расширяющего социокультурное пространство и формирующего новые целевые группы потребителей услуг гостеприимства. Развитие внутреннего и въездного туризма напрямую зависит от состояния гостиничного хозяйства, что обуславливает необходимость обеспечения средствами размещения различного уровня комфортности и эффективности их использования, распространения гостиничных предприятий зарубежных и отечественных брендов.

Значимость гостиничной индустрии в мировой экономике, инвестиционная привлекательность этой отрасли обусловили формирование трех основных подходов в развитии услуг гостеприимства:

- кластерного – усиление взаимодействия и сотрудничества предприятий различной профильной направленности, т.е. переход от конкуренции к кооперации, для производства и реализации комплексного продукта индустрии гостеприимства. Этот подход оптимален для стран и регионов с мощным туристским потенциалом и потребностью в значительном притоке инвестиций для создания современной инфраструктуры гостеприимства;

- программно-целевой подход предполагает модернизацию действующих объектов инфраструктуры и строительство новых предприятий индустрии гостеприимства, создание отечественных гостиничных цепочек, позволяющих обслуживать культурно-познавательный, религиозный, деловой, экологический туризм. Реализация этого подхода целесообразна для стран и регионов с достаточно хорошо освоенным туристским потенциалом или с труднодоступными туристскими ресурсами;

- особых экономических зон – базируется на создании благоприятного режима предпринимательской деятельности, поддерживаемого налогово-кредитными и иными льготами. Данный подход предполагает создание новой инфраструктуры гостеприимства в условиях реализации специфической модели развития индустрии гостеприимства, предполагающей соблюдение требований экологической безопасности, внедрение новых средств размещения и т.д. [4;5].

Особое значение в развитии мировой индустрии гостеприимства имеет глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, проявляющаяся в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, гостиничных ассоциаций, союзов, международных правительственных и неправительственных организаций [6].

Практически все международные гостиничные сети, объединяющие несколько гостиничных предприятий, принадлежащих одному владельцу, имеющих общее управление, выступающих под одним фирменным знаком и соблюдающих единые жесткие стандарты высококачественного обслуживания [1], независимо от их рейтинга, в связи с жесткой конкуренцией ищут возможности для увеличения своего потенциала.

В мировой индустрии гостеприимства на сегодняшний день сложилось более 300 крупных сетевых гостиничных объединений («гостиничных цепей»), которые являются транснациональными (имеют подразделения в двух или более странах).

На их долю, по оценкам специалистов, приходится более 50% номерного фонда, среди них Hilton Worldwide, Accor, Inter Continental Hotel Group, Marriott и HolidayInn и др. В РФ также появилось несколько компаний, которые позиционируют себя как гостиничные сети («Ренальди», «Heliopark Hotels & Resorts», «Азимут менеджмент групп» и «Интурист отель групп» и

др.), некоторые из них («Heliopark Hotels & Resorts» и «Интурист отель групп») уже вышли на зарубежные рынки стран Восточной Европы. Объединение в международные гостиничные цепи позволяет повысить отелям свою конкурентоспособность, обеспечить соблюдение высоких стандартов обслуживания и своеобразие стиля гостиничных предприятий.

Одним из направлений развития мировой индустрии гостеприимства выступает создание и реализация инновационных гостиничных концепций как дополнительного способа продвижения гостиничного продукта (бизнес и дизайн-отели, бюджетные гостиницы, отели для женщин, дневные отели и пр.). Так, например, на основе применения экотехнологий и стремлении обеспечить максимальное взаимодействие постояльца с окружающей средой создаются Bubble-отели – средства размещения шарообразной формы, функционирование которых базируется на следующих принципах: минимум энергии и материала, максимум комфорта. Конструкция гостиницы-пузыря не имеет никаких углов, для удобства гостей разработана специальная акустическая система и система циркуляции воздуха, благодаря которым постояльцы имеют возможность по-настоящему насладиться отдыхом на природе [5].

Значимым направлением развития мировой индустрии гостеприимства является широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, которое, с одной стороны, позволяет проводить глубокую и системную экономическую диагностику деятельности предприятий, с другой, обеспечивает продвижение гостиничных продуктов и услуг. Широкое использование Интернета (сервисов Google, Travelocity, Expedia, booking.com и др.), социальных сетей (Facebook, MySpace и др.) в гостиничном бизнесе, распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования позволяет даже небольшим компаниям снизить затраты, облегчить доступ к потребителям обеспечить рост эффективности предоставления услуг.

Еще одним направлением развития мировой индустрии гостеприимства является ее растущая демократизация, обеспечивающая повышение доступности гостиничных услуг для массового потребителя, что проявляется как в повышении стандартов обслуживания в экономичном секторе гостеприимства, так и в поиске новых бюджетных вариантов предоставления услуг гостеприимства. Так, например, с целью реализации потребности клиентов в экономичном и кратковременном размещении в Японии (Осака, 1979 г.) были созданы капсульные гостиницы, состоящие из небольших по площади дешевых номеров, в успокаивающих нервную систему карамельных тонах [2].

Европейские капсульные отели предлагают потребителям бюджетные номера в виде кают современных круизных лайнеров. В капсульных гостиницах довольно большую площадь занимает общественное пространство – холл, комната отдыха, бар и др., созданное для организации

общения. Цены на проживание на сегодняшний день позволяют капсульным гостиницам выступать конкурентами хостелов.

Интересным направлением развития мировой индустрии гостеприимства выступает глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов, направленных на повышение показателя удовлетворенности гостей, их удержание и, в конечном счете, увеличение прибыли, получаемой предприятием. Индивидуальное обслуживание положительно влияет на потребительский выбор. Анализ и обобщение информации разделов «История гостя» (Guest History), «Архив» (Storage), или «Система частого гостя» (Frequent Flyer) общих компьютерных управления гостиницей позволяют соответствовать уровню ожидания гостей и обеспечить услуги в атмосфере индивидуальности, непринужденности и уюта.

Так, например, для организации персонального обслуживания в гостиницах высокого класса создаются специализированные службы, отвечающие за удовлетворение индивидуальных запросов гостей. В отелях гостиничной транснациональной компании Marriott созданы специальные сервис-службы консьержей и дворецких, менеджеров по работе (связям) с гостями (Quest Relations Managers). В отелях Redisson организуется обучение персонала по специальным корпоративным программам («Yes I Can!»), ориентированным на создание личной заинтересованности всех служащих компании в отличном обслуживании [5].

Таким образом, несмотря на сложную ситуацию на мировой бизнес-арене, стимулирование индустрии гостеприимства и туризма на мировом рынке является приоритетным направлением развития мировой экономики. Реализация основных направлений дальнейшего развития индустрии гостеприимства как важного звена мирового хозяйства, обеспечит положительное влияние предприятий индустрии гостеприимства на экономику в целом и стимулирование деятельности смежных секторов экономики: строительство, транспорт, торговля, производство продуктов питания, спортивного снаряжения и др. Структура рынка услуг гостеприимства не остается неизменной. Можно отметить, что начало XXI века характеризуется не только влиянием научно-технического прогресса, но и усилением процессов глобализации и кооперации, повышением конкурентоспособности предприятий и качества, предоставляемых ими услуг.

Таким образом, в результате проведенного анализа различных источников по вопросу исследования, мы можем констатировать, что основные направления развития мировой индустрии гостеприимства связаны с оригинальными изменениями, которые приносят предприятиям, входящим в ее состав конкретную экономическую и/или социальную пользу (инновациями), к ним относятся: активное расширение рынка индустрии гостеприимства из крупных городов в небольшие населенные пункты; развитие услуг гостеприимства в рамках современных экономических

подходов (кластерного, программно-целевого, особых экономических зон); глобализация и концентрация гостиничного бизнеса; создание и реализация инновационных гостиничных концепций как дополнительного способа продвижения гостиничного продукта; широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий; демократизация, обеспечивающая повышение доступности гостиничных услуг для массового потребителя (повышение стандартов обслуживания в экономичном секторе гостеприимства, поиск новых бюджетных вариантов предоставления услуг гостеприимства и др.); глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов.

Перспективы дальнейших исследований автора будут посвящены изучению зарубежного опыта развития индустрии гостеприимства на примере Швейцарии.

Литература

- 1. Боуэн Док** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Док. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити, 2007. – 1071 с.
- 2. Волков Ю.Ф.** Технологии гостиничного обслуживания / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384 с.
- 3. Джанджугазова Е.А.** Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб.пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2005. – 224 с.
- 4. Елканова Д.И.** Основы индустрии гостеприимства / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2009. – 264 с.
- 5. Щетинина К.И.** Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт / К.И. Щетинина. 2013. №4. С. 257 – 264.
- 6. Безуглий В.В.** Економічна і соціальна географія зарубіжних країн : навч. посібник / В.В. Безуглий. – Київ : Академія, 2013. – 704 с.

УДК338.48-32

Недозина А.Э.

студентка 4курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
liliya55malceva@mail.ru

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной статье рассматривается сущность понятий «экскурсия», «экскурсионная услуга», «экскурсионная деятельность». Исследуются особенности экскурсии, призванные удовлетворять духовные, эстетические и информационные потребности человека.

Ключевые слова: экскурсия, экскурсионная деятельность, организация экскурсионной деятельности, экскурсионная методика.

Экскурсии являются неотъемлемой составляющей любого тура. Они могут входить в состав комплексного продукта или составлять дополнительные услуги, но их наличие является обязательным элементом в обеспечении туристической мотивации. Именно поэтому экскурсионная деятельность является одним из главных направлений въездного и внутреннего туризма.

Экскурсия может стать источником новой информации, новых впечатлений и ощущений. Поэтому экскурсионная деятельность – это чрезвычайно сложная и проблемная сфера современной туристической отрасли. Особую актуальность это направление научных и практических исследований получило в связи с ростом объема экскурсионных услуг на рынке организованного туризма.

В научной литературе по экскурсоведению освещаются вопросы истории становления экскурсионной деятельности (Г.П. Долженко, В.К. Федорченко); специфики организации экскурсионной деятельности (Б.В. Емельянов, С.В. Грибанова, Н.А. Гецевич и др.); теории и методики экскурсионной деятельности (Ю.Н. Александров, П.В. Савина и др.). Однако литературы, в которой бы давались методические рекомендации по разработке и организации тематических экскурсий, практически нет.

Мировое сообщество признало туризм эффективным средством индивидуального и коллективного усовершенствования, важной составляющей которого является услуга сугубо интеллектуального характера – экскурсия с ее просветительской, духовной и образовательной функциями.

В контексте сервисного обеспечения турпродукта экскурсия призвана удовлетворить духовные, эстетические, информационные потребности человека, реализуя познавательную функцию туризма: расширение кругозора, организации культурного досуга, отдыха, общения[2]. Экскурсии способствуют распространению научных знаний и являются важным средством патриотического воспитания, изучения истории страны или местности, героического прошлого ее народа, традиций, развития культуры и искусства. Экскурсии как эффективная форма обучения используются в педагогическом процессе. Педагогическими задачами экскурсий является их построение на основе максимальной активности и самостоятельной мыслительной деятельности экскурсантов, формирование у них навыков самостоятельного наблюдения и анализа визуальной информации и зрительных впечатлений. Таким образом, экскурсии выполняют образовательную и воспитательную функции.

Реализацию функционального содержания экскурсий обеспечивает экскурсионная деятельность – специфический вид деятельности человека по оказанию услуг организационного, информационно-методического и

производственного обеспечения проведения экскурсий – экскурсионного обслуживания.

Экскурсионная деятельность-деятельность – это «деятельность по организации путешествий, не превышающих 24 часов, в сопровождении специалиста-экскурсовода по заранее составленным маршрутам, с целью ознакомления с памятниками истории, культуры, природы, музеями, с достопримечательностями и тому подобное [4, с.15]. Экскурсии, таким образом, активно влияют на представление, восприятие, эмоции, подсознание экскурсантов через отдаленные тематические, ритмические, географические ассоциации (рекреационной внушаемости). Экскурсионные объекты вместе с национальными корнями и традициями народов дают основание утверждать, что именно экскурсии могут стать активным и содержательным средством гармонизации личности, ее духовного роста. Они являются источником новой информации, новых впечатлений и ощущений.

Сейчас в Луганском регионе под охраной республики находятся более десяти тысяч недвижимых памятников истории и культуры. Среди них насчитывается свыше одной тысячи памятников археологии, более трех тысяч памятников истории, около четырех тысяч памятников монументального искусства, около двух тысяч памятников градостроительства и архитектуры. Все они могут быть вовлечены в экскурсионную деятельность.

Экскурсия является важным средством изучения истории родного края, привлечение широких слоев населения, прежде всего, учащихся, молодежи к познанию историко-культурного наследия, которое оставили нам предыдущие поколения. Объективное и всестороннее изучение истории, историко-культурного наследия должны стать основой организации экскурсионного дела в Луганском регионе. Интерес населения к отечественной истории, историко-культурному наследию возрастает особенно у школьной молодежи. Однако еще недостаточно привлекаются к экскурсиям учащиеся старшей школы, студенческая молодежь, сельские жители и другие категории населения.

Сегодня необходимо расширять тематический спектр экскурсий, обновлять их содержание, что будет способствовать правдивому освещению истории региона. Эта работа не возможна без серьезной методической основы. Поэтому крайне необходимо включать в структуру туристической отрасли методические службы, которые стали бы центрами этой работы в регионе. Необходимо систематически разрабатывать новые и обновлять существующие тематические экскурсии. Сегодня заметен рост интереса к экскурсиям по Святым местам и религиозным памятникам Луганского региона. Во время таких экскурсий участники будут иметь возможность познавать окружающий мир, природные явления, исторические события прошлого и сегодняшнего времени.

Каждая экскурсия имеет свои особенности в методике проведения и организации обслуживания. Признаки экскурсии свидетельствуют, как о ее

сходстве с другими формами культурно-воспитательной работы (лекции, конференции), так и отличиях (продолжительность по времени проведения от академического часа до суток; наличие экскурсантов и их активная деятельность: наблюдение, изучение, исследование объектов; квалифицированный руководитель-экскурсовод; наглядность, зрительное восприятие объектов; перемещение по заранее определенному маршруту; целеустремленность обзора (тема) .

Инструментом реализации экскурсионного обслуживания является экскурсионный метод – один из методов предоставления знаний экскурсионной группе, в основе которого лежит принцип наглядности, обязательное сочетание двух элементов экскурсии – показа и рассказа, и активного взаимодействия таких участников процесса экскурсионного обслуживания, как экскурсовод, экскурсионный объект и экскурсант. Методом изучения объекта экскурсантами под руководством экскурсовода является экскурсионный анализ: исторический, естественнонаучный, искусствоведческий, архитектурный, литературный и др. [1].

В практически-прагматическом смысле экскурсия предусматривает посещение объектов и местностей, ознакомление с помощью экскурсовода с достопримечательностями и явлениями в развитии определенного города или региона. Заранее выбранные явления и объекты (объекты показа), которые изучаются на месте их расположения, – материальная основа экскурсий.

Создание и развитие конкурентоспособного экскурсионного продукта является весомой составляющей современного туристического рынка. Последний требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных туристических продуктов. Рост культурного уровня различных стран и стремление познакомиться с культурой других народов, создают предпосылки быстрого развития культурно-познавательного и экскурсионного туризма. Экскурсионная деятельность в Луганском регионе развивается как составляющая туристической отрасли. Также претерпела кардинальных изменений тематика экскурсионных маршрутов, направленных на изучение историко-культурного наследия региона. С целью создания целостного комплекса экскурсионных маршрутов должна быть разработана новая концепция туристско-экскурсионной деятельности.

Современный туризм – комплексное и массовое явление, форма организации отдыха, способ познания окружающего мира, сфера услуг и предпринимательства, часть региональной и государственной политики. Тенденции его развития для большинства стран мира таковы, что большее значение приобретает направление, ориентированное на их внутренние рекреационные ресурсы [3].

Луганский регион обладает уникальными объектами культурного наследия и природными объектами. К сожалению, ресурсный потенциал региона еще недостаточно вовлечен в туристскую и экскурсионную деятельность. Это объясняется сложившейся политической обстановкой,

малой изученностью туристских ресурсов, а также недостаточной информированностью о наиболее интересных экскурсионных объектах. Организация экскурсионной деятельности, совершенствование экскурсионного обслуживания могут иметь решающее значение в популяризации туристских ресурсов, в ознакомлении с историей, культурой, традициями, памятниками культуры и архитектуры, а также со своеобразной природой Луганского региона.

Поэтому организация экскурсионной деятельности, расширение спектра тематики экскурсий и создание востребованного экскурсионного продукта имеет первостепенное значение для Луганского региона. При этом необходимо уделить больше внимания расширению тематики природоведческих экскурсий, поскольку они являются одной из главных форм повышения культурного и экологического образовательного уровня населения.

Литература

1. Гецевич Н.А. Основы экскурсоведения: учебник / Н.А. Гецевич. – Минск, 1998. - 358 с. **2. Голубничая С.Н.** Основы экскурсионного дела: учеб, пособие / С.Н. Голубничая. – М.: ДИТБ, 2003. – 10 с. **3. Добрина Н.А.** Экскурсоведение: учебник / Н.А. Добрина. – М.: Флинта, 2012. – 36 с. **4. Емельянов Б.В.** Экскурсоведение: учеб, пособие / Б.В. Емельянов – М.: Сов. Спорт, 2007. – 6 с.

УДК[338.488.2:640]:17.022.1

Недорезова К.С.

студентка 2 курса магистратуры, специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
nedorezovakristina@gmail.com

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В данной статье рассмотрены маркетинговые коммуникации и их виды. Определена особенность каждого из видов. Кроме этого, выявлены преимущества каждого из видов маркетинговых коммуникаций для предприятия индустрии туризма.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование сбыта, туристское предприятие, потребитель.

На сегодняшний день на любом туристском предприятии маркетинг означает гораздо больше, чем просто разработка качественных услуг и привлечение клиентов целевого рынка. Также, предприятие должно налаживать непрерывную коммуникационную связь с настоящими и потенциальными клиентами. Поэтому любое туристское предприятие ставит перед собой цель, выгодно преподнести информацию о своём предприятии и ищет эффективные средства продвижения этой информации на рынке.

Современный маркетинг предполагает намного больше, чем просто создание продукта (услуг), который сможет удовлетворить потребности потребителя, установить удачную цену и донести до целевого потребителя. Предприятию необходимо устанавливать коммуникации с потребителем. Для этого необходимо использовать разные виды продвижения.

Зачастую, туристские предприятия привлекают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта, а также фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия.

На современных туристских предприятиях созданы сложные системы маркетинговой связи. Предприятие строит коммуникации со своими потребителями, посредниками, а также различными представителями общественности [3, с. 672].

В деятельности каждого туристского предприятия маркетинговые коммуникации играют особую роль и состоят из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Рекламу принято считать наиболее значимым элементом коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Помимо того, что реклама играет главную роль во всей коммуникационной системе, она также даёт информацию о компании и ее продукте, и убеждает потенциального покупателя в том, что эта компания – именно то, что ему необходимо.

По словам западных специалистов, в туристской индустрии от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С помощью рекламы составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальный потребитель сразу мог понять, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Реклама должна указывать, чем именно продукт данного предприятия отличается от того, что предлагают их конкуренты.

4. Она должна оказывать положительное воздействие на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения [1, с. 304].

В туристской индустрии, как и в других сферах деятельности, в последние годы всё более повышен интерес к таким элементам коммуникационного комплекса, как пропаганда или «паблик рилейшнз» и паблисити. Многие туристские предприятия большую часть средств, выделенных на рекламную компанию, тратят именно на них.

Это всё связано с тем, что «паблик рилейшнз» является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

Как утверждают зарубежные специалисты, «паблик рилейшнз» является инструментом управления, который помогает предприятию представить свой продукт в средствах массовой информации с более привлекательной стороны. Однако существует разница между «паблик рилейшнз» и паблисити. Основное отличие в том, что последний только составляет информацию, которая предназначена специально для средств массовой информации. Если говорить о «паблик рилейшнз», то с его помощью предприятие осуществляет так называемый контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о его продукте (услуге) создавалось только положительное мнение [4, с. 400].

Исходя из этого, можно сказать, что «паблик рилейшнз» представляет собой мощное маркетинговое средство, которое может определить успех предприятия, улучшить доверие к нему, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, а также улучшить эффективность других элементов коммуникации.

Персональные продажи в индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они касаются исключительно процесса продаж и представляют собой маркетинг по отношению к клиентам. Важность обусловлена возможностью производителей встречаться непосредственно с потребителями.

Персональные продажи являются составляющей маркетингового плана предприятия. Это один из элементов коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом. Они могут осуществляться через персонал по продажам либо непосредственно со стороны руководства предприятия или его сотрудников [2, с. 150].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в наше время туристские предприятия управляют сложной системой маркетинговых связей. Предприятие поддерживает коммуникационные связи с потребителями, посредниками и представителями общественности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя четыре основных средств воздействия: реклама, пропаганда или Public Relations, стимулирование сбыта, личная продажа.

Реклама является не личной формой коммуникации, которая осуществляется с помощью платных средств распространения информации. Характерная особенность рекламы в сфере туризма определяется как самой рекламой, так и особенностями отрасли и её товара – туристского продукта.

Public Relations считается сильным инструментом и, в некоторых случаях, может больше повлиять на потенциального клиента, чем реклама. При помощи Public Relations предприятие презентует свой продукт с лучшей стороны в средствах массовой информации.

Под стимулированием сбыта понимают различные виды маркетинговой деятельности, которые увеличивают исходную ценность товара или услуги на определенное время и тем самым напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и персонала. Стимулирование сбыта считается средством кратковременного воздействия на рынок, так как эффект достигается значительно быстрее, чем при использовании других элементов коммуникаций.

Персональные или прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важнейших элементов коммуникационного комплекса. Их важность заключается в том, что у продавцов есть возможность встречаться непосредственно с клиентами.

Литература

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – 2-е изд., М. : Издательство «Финпресс», 2009. – 304 с. **2. Демченко Е.В.** Маркетинг туристических услуг. – М. : «Финансы и статистика», 2006. – 150 с. **3. Квартальнов В.А.** Теория и практика туризма : учебник. – М. : «Финансы и статистика», 2006. – 672 с. **4. Маркетинг в туризме:** учеб. пособие / под общей редакцией З.М. Горбылёвой. – М. : «Экономпресс», 2008. – 400 с.

УДК 388.486.2.4

Никитина И.В.

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

университет имени Тараса Шевченко»

sveta160668@mail.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассмотрена маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства и ее составляющие макросреда и микросреда. Дана характеристика социальной, экономической, политической и культурной среде.

Ключевые слова: маркетинговая среда, предприятие, индустрия гостеприимства, целевой рынок, конкуренты, гостиница.

Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на его способность поддерживать и развивать успешные торговые операции с клиентами своих целевых рынков. Она включает в себя микро и макросреду. К первой относятся силы, которые могут влиять на его способность обслуживать клиентов: само предприятие, посредники, клиенты и широкая общественность. Ко второй относятся более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду: демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные.

Рассмотрим микросреду. Главная задача управления маркетингом – сделать деловые предложения гостиницы привлекательными для рынка, на котором она работает. Степень ее успеха зависит от различных факторов, из которых складывается ее микросреда.

В гостинице маркетинговые менеджеры работают в тесном контакте с руководством и различными отделами.

Поставщики – это предприятия и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товаров и оказания услуг.

Посредники – это предприятия, которые помогают рекламировать, продвигать, продавать и доводить через свободную сеть товар для покупателя. Это агентства путешествий, оптовики-операторы и представительства гостиниц на местах.

Транспортные системы служат для того, чтобы доставлять покупателям произведенный товар. Предприятия индустрии гостеприимства нуждаются в транспортных услугах, чтобы доставлять товары и перевозить клиентов.

Агентства по маркетинговым услугам – это предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, средства массовой информации, консультанты. Все они помогают предприятиям индустрии гостеприимства определять целевой рынок и продвигать на него свои товары и услуги.

Финансовые посредники – банки, кредитные и страховые компании, прочие предприятия, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями индустрии гостеприимства и уменьшающие риски, с которыми сопряжена их работа.

Рассмотрим макросреду предприятия индустрии гостеприимства. К макросреде относятся более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду. Это демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные факторы.

Каждое гостиничное предприятие должно выбирать стратегию конкурентной борьбы соответственно своим размерам и положению на рынке. Чтобы выжить, оно должно лучше конкурентов удовлетворять потребности и запросы своих потребителей. Каждая гостиница ведет конкурентную борьбу на четырех уровнях:

Она может считать своими конкурентами другие гостиницы, которые предлагают ее потенциальным клиентам аналогичные товары и услуги за, примерно, такую же оплату. Гостиница может также считать своими конкурентами все другие гостиницы, производящие сходные товары и услуги.

Анализ социальной среды начинается с демографии и заканчивается определением спроса на предлагаемые услуги. Демографическая информация используется для выявления группы людей со сходными характеристиками и проблемами, которые влияют на изменение рынка. Выявленные целевые сегменты рынка являются объектом для воздействия рекламными средствами, которые в свою очередь определяются по каждой группе индивидуально.

Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок. На индустрию гостеприимства оказывают влияния макроэкономические и микроэкономические факторы. Процентная ставка банка влияет на стоимость заемного капитала, валютный курс – на количество туристов, желающих посетить страну. Поскольку общая покупательская способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования, специалисты по маркетингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения и в характере осуществляемых ими покупок. Больше внимание должно обращать на распределение доходов, чем на среднедушевой доход, поскольку внутри каждой из групп населения – с высокими доходами, среднего класса, населения с низкими доходами и низшего класса существуют различные мотивации к формированию расходной части своего бюджета (в результате такого анализа, например, в США, в свое время появились такие новинки, как Courtyard by Marriott, Holiday Inn и т.п.).

Природная среда – это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние. В качестве примера можно привести введенный в действие в 1988 году в штате Флорида закон о предотвращении загрязнения природной среды, результатом которого стали такие мероприятия предприятий как организация переработки мусора (Disney World), рестораны стали покупать продукты в упаковке большей емкости, что уменьшило количество мусора, разработаны новые

щающиеся стирающие средства, началась замена холодильного оборудования на безфреонные технологии и т.п.

Технологическая среда – это самая мощная сила, воздействующая не только на маркетинг, но и на развитие человечества вообще. Эти факторы прямо ведут к экономии и повышению качества обслуживания, поэтому они достойны серьезного внимания. Для индустрии гостеприимства это прежде всего совершенствование транспортных систем и облегчение перемещений, регистрация прибытия и убытия на компьютере, магнитные ключи в номерах, автоматизация приготовления блюд в ресторанах.

Политическая среда включает в себя законодательные факторы, правительственные органы, а также различные политические группировки, оказывающие влияние на индивидуальную и коллективную деятельность человека. Законодательство, как федеральное так и местное влияет на развитие индустрии гостеприимства различными средствами - трудовое законодательство, налогообложение, ведомственные подзаконные акты (санитарные требования, требования по безопасности, требования на соответствие и т.п.). Государственное регулирование предпринимается с тремя целями: для защиты предприятий от недобросовестной конкуренции, недобросовестной рекламы и недобросовестных цен; для защиты потребителей от недобросовестных предпринимателей (качество продукции, реклама); для защиты интересов общества от издержек коммерческой деятельности предприятий (борьба с загрязнением окружающей среды, использованием устаревшего оборудования).

Культурная среда включает в себя институты и учреждения, которые оказывают влияние на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества.

Таким образом, важность анализа маркетинговой среды трудно переоценить. Имеет значение, конечно, и элемент везения, умение «оказаться в нужном месте в нужное время». Но рассчитывать надо на серьезный анализ и прогнозирование ситуации.

Литература

1. **Котлер Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. – 271 с.
2. **Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз – 4-е изд.– Изд: Юнити-Дана, 2007 – 1071с.

УДК 33

Павлова И.Е.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

СКЛАДСКАЯ ЛОГИСТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

В данной статье рассмотрено определение логистики и выделены основные ее составляющие. Выявлено значение логистики в ресторанном бизнесе. Проанализированы основные особенности предоставления логистических услуг в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: логистика, ресторан, ресторанный бизнес, рынок, снабжение.

Определение деятельности любого объекта отражается в виде оценки его эффективности. Данное понятие достаточно широкое (обычно выделяют экономическую, социальную, экологическую, политическую эффективность) и конкретизируется в зависимости от области применения. В связи со стремительным развитием логистического направления в экономике весьма значимым становится оценка логистической деятельности.

Актуальность работы обусловлена тем, что в настоящее время ресторанный бизнес на территории Луганской Народной Республики и города Луганска развивается стремительно быстро, однако его планомерному развитию мешает отсутствие логистических сетей сообщения между ресторанами и торговыми точками. Данная проблема существенно замедляет работу ресторана, также при отсутствии грамотно продуманной логистической развязки ресторан затрачивает больше средств на перевозку продукта, в следствии чего, конечная стоимость блюда может стать в несколько раз дороже.

Цель работы заключается в рассмотрении текущего состояния логистических услуг в ресторанном бизнесе, а также выделение особенностей работы с логистикой в ресторанах.

Прежде чем подробно рассмотреть особенности использования логистических услуг в ресторанном предприятии стоит дать определение логистике. Автор А.М. Гаджинский определяет понятие логистики следующим образом. Логистика – это самостоятельный вид предпринимательской деятельности, специализирующей на закупке, хранении и доставке продукции потребителю (оказание комплекса транспортно-складских услуг) или потребителя товару [1, с 128].

В логистике множество направлений, функциональных сфер и различного рода ответвлений. Существует три вида классификации логистики: классификация логистики по масштабу; функциональные виды логистики; виды логистики по ресурсам.

В работе ресторана используются функциональные виды логистики, а именно:

Закупочная логистика – это поиск и оценка поставщиков сырья, продуктов питания и материалов, а так же выбор наиболее оптимальных условий доставки и установление выгодных отношений с поставщиками;

Производственная логистика – организация движения материальных и информационных потоков на предприятии и эффективная их оптимизация;

Складская логистика – организация эффективного выполнения складских операций, таких как: погрузки и разгрузки, хранения, упаковки, маркировки. Выбор специального помещения для склада, а так же управление складским хозяйством.

Транспортная логистика – выбор определенного вида транспорта, способа транспортировки и перевозчика сырья. Так же нахождении оптимального маршрута для безопасной, своевременной доставки груза в нужное место.

Одной из особенностей ресторанного бизнеса является то, что он производит продукцию и реализует её посредством сервиса. Ресторанный бизнес несколько тоньше, чем представляется многим, однако это не умаляет его экономической обоснованности научно- технического потенциала [4, с.122].

Логистическая структура ресторанного предприятия должна отражать не только совокупность предприятий и покупателей, но и поставщиков.

На современном этапе развития ресторанного бизнеса было выявлено, что крупные ресторанные сети могут позволить себе создавать специализированные отделы снабжения, в то время как независимые рестораны используют одного работника, отвечающего за снабжение ресторана продуктами. Отдел снабжения либо один работник выполняют в целом схожие функции.

Для обеспечения ресторанного предприятия любого типа продовольственными продуктами необходимо решить ряд следующих задач: закупка, складирование и хранение закупаемой продукции, количество закупаемой продукции, на каких условиях будет проводиться закупка. Выполнение всех этих задач напрямую связано с осуществлением продаж в ресторане, поскольку именно своевременное поступление свежих и качественных продовольственных продуктов обеспечит нормальное функционирование ресторанного предприятия.

В нашем исследовании мы будем рассматривать аспекты транспортной и складской логистики в ресторанном бизнесе. Транспортная логистика позволяет ресторанному предприятию минимизировать товарные запасы, а в ряде случаев и вовсе отказаться от них. Кроме того, грамотное осуществлении транспортной логистики позволяет предприятию существенно сократить время доставки товаров, улучшает процесс получения информации. Транспортная логистика ресторанного предприятия решает следующие задачи: совместное планирование транспортного процесса со складским хозяйством, обеспечение технического единства транспортной и складской логистики, выбор наиболее подходящих

транспортных средств перевозки продовольственных продуктов.

Цель транспортной логистики - доставить товары таким образом, чтобы обеспечить нужного потребителя нужным ему товаром в необходимом количестве с необходимым качеством в нужном месте в нужное время с наилучшими затратами [4, с. 225].

Основной задачей транспортной логистики также является составление логистических маршрутов, которые позволят предприятию минимизировать на перевозку продуктов.

Складская логистика в ресторане занимается не только организацией и контролем складского хозяйства, но и разработкой методов реализации закупок, прием, размещение и учет товаров, управлением продовольственными запасами с целью минимизации затрат, тесно связанных с складированием и переработкой товаров. Для осуществления складской логистики, в первую очередь необходимо наличие склада. Склады - это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приема, размещения и хранения поступивших в них товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителям [3, с 26]. Склады являются одним из важнейших составляющих складской логистики. К основным функциям склада принято относить: размещение и хранение запасов сырья и бесперебойного выполнения заказов потребителей.

Если говорить об основных логистических потоках в предприятиях ресторанного хозяйства, то можно выделить материальные и информационные потоки.

Материальный поток – это сырье, заготовки, комплектующие, готовая продукция, рассматриваемые в процессе применения к ним логистических операций (приемка, перегрузка, затаривание и пр.) в течение конкретного периода времени. Важно, что материальный поток в логистике – всегда перемещающиеся вещественные предметы (заготовки, товары), находящиеся в процессе движения, трансформации, динамики [1, с. 201].

Информационный поток – это сообщения (в любой форме, от устной до электронной), генерируемые первоначальным материальным потоком и предназначенные для осуществления управляющих функций [1, с. 202].

Таким образом, можно сделать вывод, что организация логистических услуг является ключевой составляющей для бесперебойной работы ресторанного предприятия. Однако, ресторанная логистика достаточно специфична и имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать.

Литература

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник / А.М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 484 с. **2. Егоров И., Горлов В.** Что на практике представляет выбор места под склад/ И. Егоров, В. Горлов // Логистика. – 2011. – №2. – С. 56-57. **3. Зорин Р.А.** Исследование использования логистики в сфере ресторанного бизнеса / Р.А. Зорин // Наука в цифрах. – 2016. – №1. – С.23-29. **4. Скоробогатова Т.Н.** Сервисная

УДК 658.5.018.2:338.486.2:659.1

Павлюкова О.А.

магистрант 2 курса, специальность «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

ПОНЯТИЕ ИМИДЖА И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

В статье раскрыто понятие «имидж» и его составляющие. Рассмотрен процесс формирования имиджа, выделены две основные группы способов с помощью которых формируется имидж.

Ключевые слова: имидж, предприятие, потребитель, контактная аудитория, рекламная политика.

В современных условиях резко возрастает озабоченность предприятий тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) предприятия. Имидж принято понимать, как положительный образ предприятия, в большинстве случаев специально созданный. В целом, принято считать, что составляющими элементами такого объемного понятия как имидж, являются не только внешний облик предприятия, и его история, но и характер его отношений с обществом, его внутренняя культура, его философия. К этому пространному понятию можно отнести и такой элемент как «система коммуникативных средств», то есть комплекс всех тех деталей, отражающих индивидуальность предприятия и обеспечивающих связь с обществом. Сюда входят и название предприятия, и определенные знаки, символы, логотипы, определенные цветовые комбинации, все то, что так или иначе будет отражать структуру, миссию, деятельность и уровень притязаний предприятия.

Содержание понятия «имидж предприятия» включает в себя две составляющие:

– описательную (информационную), которая отражает образ предприятия;

– оценочную, которая существует в силу того, что любая информация об предприятии побуждает в обществе оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Среди основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, традиционный, реальный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый (обновленный). Однако, под данными названиями, следует понимать скорее отдельные характеристики, качества имиджа, а не его разновидности. Кроме того, в процессе жизни предприятия имидж может переходить из одного качества в другое. Так, желаемый имидж может перейти в реальный, если приложить определенные усилия, а традиционный имидж перейти в новое качество или получить обновленное «лицо». Также у предприятия может существовать одновременно несколько имиджей, которые становятся актуальными в зависимости от целей, преследуемых им в данный момент, и от запросов целевой аудитории, с которой предприятие работает в определенный период времени.

Имидж – это комплексное понятие, которое складывается из множества показателей. Их можно условно разделить на две группы:

– основные (связанные с главной деятельностью предприятия), к ним относятся такие категории как общая известность и репутация, скорость реагирования на изменение потребностей потребителей, инновационный потенциал, престиж производимых продуктов, рекламная политика, зарубежные связи, финансовая устойчивость, конкурентные позиции;

– сопутствующие, они основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа предприятия. Следовательно, являются противоречивыми, а результаты формирования являются непредсказуемыми.

Еще одной важной составляющей имиджа является образ руководителя. Немаловажно, чтобы и он был положительным. Формирование образа складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего. Кроме того, как бы ни было странно, но образ потребителя – это тоже сопутствующий элемент имиджа. Более того, мнение об уже ставших клиентами предприятия людях для потенциальных потребителей является даже более значимым, нежели многие из вышеперечисленных показателей. Поэтому, как правило, предприятия изначально знают своего потребителя в лицо и работают именно для него. Более того обычно различные группы контактной аудитории неоднозначно, по-разному воспринимают предприятие, и желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может отличаться. Следовательно, для перехода к новой аудитории необходимо перепозиционирование, формирование нового имиджа. Но, чаще всего, предприятия не затрудняют себя этим занятием, так как это мероприятие затратное, как по времени, так и по ресурсам, да и нет гарантии, что новый образ будет успешнее. Поэтому, получается, что те, кто пытается «распыляться» терпит немалые убытки, теряя основных клиентов и не зарабатывая новых. Наличие всех этих факторов одновременно не является

обязательным для формирования благоприятного имиджа, но все это помогает и добавляет яркие краски в общее представление.

Процесс формирования имиджа – это всегда процесс целенаправленный. Имидж – понятие гибкое и пластичное. Он может быть, как заново созданным (в случае, если предприятие новое), так и измененным (для уже существующего предприятия). Для того чтобы процесс формирования имиджа был успешным и эффективным необходимо действенное управление им. Сюда входят типичные функции управления – планирование, организация, контроль. Вся деятельность, направленная на формирование имиджа предприятия, должна быть качественно и количественно определена. Это условие подразумевает то, что прежде чем процесс формирования имиджа будет запущен, он должен обладать четким и детальным планом, определяющим цели, технологии, структуру, затраты, сроки, предполагаемые результаты и экономическую эффективность. Немаловажным условием является и то, что имидж предприятия должен разрабатываться в соответствии с существующим этапом развития общества, в котором данное предприятие существует. Это предполагает то, что стратегия разработки имиджа должна быть ориентирована на существующие ценности и притязания общества.

Создание системы, способствующей реализации программы формирования имиджа, является одной из самых сложных задач в процессе построения имиджа предприятия. Обычно выделяют две основные группы способов, которые определяют наиболее выгодные для предприятия направления деятельности и соответствующий набор методов, приемов и технологий.

Первая группа – маркетинговые способы. К ним относят такие мероприятия как, организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование и др.

Другая группа – организационно-экономические способы. Наиболее важные способы из этой группы – это создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа предприятия и системы его функционирования. Включающая, в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива предприятия в формировании его позитивного имиджа.

Однако принять определенные меры по формированию имиджа – это только полдела. Куда труднее суметь сохранить предприятие в этом состоянии, не допустить распространенных ошибок. Для этого, в первую очередь, важно придерживаться двух принципов: оставаться верным тому, что было заложено в фундамент имиджа – именно от этой основы зависит успех; никогда не жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой прибыли.

А во-вторых, важно помнить, что имидж обычно рушится не из-за одной проблемы. Его вызывает цепочка принятых ошибочных решений. Поэтому важно знать наиболее распространенные ошибки: отсутствие четко определенных принципов; отсутствует преданность своим принципам; неряшливость – начиная от здания офиса и заканчивая формой сотрудников; отсутствие у сотрудников преданности предприятию и их недовольство работой – один из самых больших рисков потерять имидж, каким бы прочным он ни был; раздутая, нечестная реклама – потеря доверия и уничтожение имиджа; негативные отзывы в прессе; пренебрежительное отношение к покупателю; низкое качество продукта; алчность; безразличие.

И это далеко не полный перечень, на первый взгляд, мелочей, которые могут вылиться в большие проблемы и разрушить имидж, созданный не легким трудом.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов.

Литература

1. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства./ Г.А. Папирян – М.: Экономика, 2000. – 207 с. **2. Скараманга В.П.** Фирменный стиль в гостеприимстве./ В.П. Скараманга – М.: Финансы и статистика, 2007. – 187 с.

УДК 338.488.2:[640.4:640.43]

Пахалюк Е.А.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
alena.pakhalyuk@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЯХ

В данной статье раскрывается сущность понятия «гостиничная цепь». Выявлено, что организация питания в гостиничных цепях является неотъемлемым элементом гостиничного продукта. Выделены основные особенности организации питания в гостиничных цепях.

Ключевые слова: гостиничная цепь, питание, особенности организации питания.

На сегодняшний день индустрия гостеприимства является одной из самых развивающихся отраслей в мире. Большое и важное значение имеет

правильно организовать функционирование службы питания при гостинице. Для этого необходимо использовать стандарты обслуживания для каждого предприятия в отдельности, учитывая международные и национальные требования. Стандарты должны быть гибкими и отражать пожелания посетителей, в особенности постоянных, а также соответствовать концепции предприятия. Роль службы питания как источника дохода стала возрастать, и в настоящее время практически сравнялась с ролью службы размещения. Отсюда повышенное внимание к этой службе – предприятия питания в отеле становятся все более роскошными, число их увеличивается, появляются специализированные рестораны с национальными кухнями, кофейни, бары и т.д. Сейчас чем выше класс отеля, тем значительнее роль предприятий питания.

Организация питания в гостиницах – очень важный фактор, который влияет на количество посетителей и загрузку гостиницы. Предприятия ресторанного хозяйства в гостиницах способствуют привлечению дополнительных доходов отеля. Ресторанное хозяйство получает значительную часть доходов, как от внутреннего, так и международного туризма, активизирует валютные поступления, создает условия для «экспорта» услуг и входа их к международному рынку. Предприятия службы питания обслуживают довольно разнообразный контингент посетителей – как отечественных, так и иностранных, как организованных, так и индивидуальных. Для каждой категории потребителей нужны особенные методы и приёмы обслуживания. В процессе обслуживания туристов служба питания играет важную роль, что позволяет считать её составляющей индустрии гостеприимства [2, с. 45].

Предприятия общественного питания в отелях – важное структурное подразделение в формировании основного продукта. В структуре гостиничных комплексов функциональная организация предприятий общественного питания решается с учетом категории заведения размещения. В отелях категории 1*, согласно национальному стандарту [1], питание гостей не обязательно, в отелях 2* и 3* – должен функционировать ресторан или кафе, в 4* и 5* гостиницах должны быть рестораны, банкетные залы, бары, в отелях категории 5* и ночные клубы. В гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи в структуре предприятия, выделяется минимум два ресторана – фешенебельные с фирменными блюдами и небольшой ресторан экономического класса.

Что касается обслуживания в предприятиях питания, которые находятся при гостиничных комплексах, то оно не отличается от обычного ресторана. Работа обслуживающего персонала начинается с подготовки зала к процессу обслуживания и предполагает уборку зала, подготовку сервировки, скатертей и мебели. Все эти процессы выполняются в соответствии с правилами и стандартами предприятия. Непосредственно процесс обслуживания посетителей имеет свою последовательность: встреча и размещение гостей, прием заказа, передача на производство, получение

продукции с кухни, подача блюд в определённом порядке, замена и уборка посуды, расчет с посетителями и предоставление дополнительных услуг. Особое внимание уделяется способом подачи пищи. Различают основные и дополнительные приемы пищи. Для организации завтраков, обедов и ужинов в гостиницах существуют специальные виды обслуживания.

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Гостиничные цепи – это группы гостиниц, осуществляющие коллективный бизнес и находящиеся под непосредственным контролем руководства цепью [4]. Отличительными особенностями гостиниц, которые входят в цепи является то, что одна гостиница может дать гостю представление о других, входящих в цепь. Так как они имеют единое подчинение, систему стандартов и наборов услуг одинаковых во всех предприятиях цепи (отличия в наборе услуг могут быть только у гостиниц разной категории). Преимуществом крупных гостиничных цепей является сокращение расходов за счет эффекта масштаба. Ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счет других входящих в цепь отелей. Поэтому можно говорить о высокой устойчивости и стабильности гостиничных предприятий, являющихся членами международных и национальных гостиничных цепей.

Питание в гостиничных цепях играет важную роль и является одним из основных компонентов гостиничного продукта. Структура предприятий питания для всей цепи однотипна и включает следующие направления деятельности: ресторан класса люкс с национальной направленностью по меню табльдот; ресторан высшего класса с организацией шведской линии; открытое кафе с организацией детского питания и анимационными программами; снэк-бары предоставляющие поздний завтрак и поздний ужин, а также различные бары в зависимости от специализации и размещения [3]. В результате изучения различных источников мы выделили основные особенности организации питания в гостиничных цепях: соблюдение типизации ПРХ; круглосуточность и повсеместность; высокое качество продукции; контроль качества; единые стандарты работы и обслуживания на предприятиях в цепи; обучение персонала; гарантия высокого уровня сервиса во всех отелях; гарантия компетентного управления.

В ходе исследовательской работы были выведены отличительные особенности организации питания в гостиничных цепях и выяснено, чем отличается организация питания в обычных гостиницах и отелях в цепи. Все вышеперечисленные особенности говорят о высоком уровне контроля качества услуг питания в гостиничных цепях.

Литература

1. ГОСТ Р 50645-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц (принят в качестве межгосударственного стандарта ГОСТ 28681.4-95). **2. Джум Т.А.** Организация и технология питания туристов: учебное пособие/ Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М., 2011. – 320с.

З.Радченко Л.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие/ Л.А. Радченко – Санкт-Петербург, Кно-Рус, 2012г. – 328с. **4.Смирнова М.** Формирование гостиничной сети: концепция, методы, практика/ Гостиничное дело – 2005, № 5. – С. 2-8.

УДК 31.108

Полатовская Е.С.

студент 4 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
adrianamedyanik@yandex.ru

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены варианты по совершенствованию кадровой политики в сложившихся экономических условиях, анализируются такие направления, как создание фонда заработной платы по категориям работающих с применением многоуровневых тарифных сеток, разработка программ мотивации, стимулирования и адаптации персонала.

Ключевые слова: кадровая политика, персонал, мотивация, адаптация, корпоративная культура

В настоящее время управление персоналом выступает одним из ключевых факторов успешного функционирования предприятия. Ко многим руководителям пришло понимание, что человеческий ресурс является частью всего предприятия и к управлению данным ресурсом следует подходить с максимальной долей ответственности. Одной из ключевых задач директора по персоналу или того лица на предприятии, которое отвечает за кадровый вопрос, является построение такой кадровой политики, которая отвечала бы долгосрочным целям предприятия. Разработка кадровой политики выступает основным элементом стратегического планирования предприятия. Важность кадровой политики состоит в подготовке ответов на все вопросы, связанные с управлением персоналом [2].

Далеко не всегда с первого раза удастся разработать по-настоящему эффективную кадровую политику. И даже если она изначально казалась идеальной, с развитием современного менеджмента руководителям прогрессивных предприятий приходится или полностью пересматривать правила взаимодействия с подчиненными, или задействовать различные методы совершенствования кадровой политики.

Формирование корпоративной культуры и отношений внутри коллектива начинается с определения основной цели деятельности предприятия и проведения различных исследований. Анализ деятельности конкурентов и перенятый успешный опыт зарубежных компаний способствует определению главных нюансов, на которые руководству предприятия необходимо делать упор для установления более качественной кадровой политики.

Некоторое время назад данные аспекты носили второстепенную важность, но в современном мире работники предприятий нуждаются в большей свободе и возможности самореализации. Безответственный подход руководства к формированию кадровой политики приведет к высокому уровню текучести кадров, что вызовет снижение производительности предприятия в целом.

Так как кадровая политика является одной из основных систем, регулирующих взаимоотношения членов коллектива, именно на ее совершенстве строится общий успех деятельности предприятия. Если современными правилами установления порядков внутри предприятия пренебрегать, то такое предприятие не сможет составить достойную конкуренцию остальным участникам рынка. Несовершенная кадровая политика имеет ряд последствий, которые негативно влияют на общую корпоративную атмосферу [3, с.127]:

- низкая производительность;
- отсутствие сплоченности коллектива;
- невыполнение прямых обязанностей и игнорирование распоряжений руководства;
- отсутствие мотивации качественно работать;
- низкий уровень продаж и недостаток выгодных клиентов.

Самые действенные пути совершенствования кадровой политики могут быть связаны с необходимостью финансовых затрат и потребуют длительного адаптационного периода, так как люди далеко не всегда с первых дней принимают различного рода изменения. Но если совершенствовать систему грамотно, постепенно и последовательно, то к каждому члену коллектива со временем придет осознание того, что данные нововведения проводились для их блага, а не ради ущемления прав рядовых сотрудников.

Для трудоспособных граждан проблема получения достойной оплаты своего труда, чаще всего, стоит на первом месте и выступает в роли основного мотивационного элемента. Если работники предприятия будут уверены в завтрашнем дне и будут знать, что руководство всегда поощрит их за успешный труд, то такие лица будут дорожить своим рабочим местом и приложат все возможные усилия для успеха своего предприятия. Но административному составу необходимо четко понимать, что система оплаты труда должна быть спроектирована таким образом, чтобы люди не просто монотонно выполняли работу, а принимали активное участие в судьбе

предприятия и проявляли максимальную инициативность, особенно в решении сложных ситуаций. С целью успешного совершенствования кадровой политики путем установления рациональной оплаты труда работников руководству необходимо продумать следующие моменты:

- какой график оплаты наиболее приемлем (в зависимости от выработки, по количеству часов или дневная ставка);
- что будет составлять основной фонд заработной платы;
- за какие аспекты деятельности следует выплачивать надбавки стимулирующего характера.

Достаточное финансовое стимулирование работы обеспечит предприятие преданным коллективом, который будет не просто гнаться за высокой зарплатой, а будет напрямую заинтересован в успешной деятельности предприятия.

Для того, чтобы рядовые работники успешно выполняли работу, сами руководители должны ставить перед ними четкие задачи. Соответственно, члены руководящего состава так же должны обладать рядом необходимых навыков для проведения успешной корпоративной политики. Необходимостью повышать, в первую очередь, свои собственные навыки руководство достаточно часто пренебрегает.

Различного рода предприятия и учебные центры, специализирующиеся на услугах повышения квалификации, часто проводят различные курсы по обучению менеджменту для предпринимателей и начальников структурных подразделений. Программа повышения квалификации предусматривает предоставление слушателям необходимых знаний и навыков в области регулирования трудовой деятельности остального коллектива, и действенность подобных курсов доказана на практике западными корпорациями.

Во время курсов повышения квалификации руководителям предприятий предоставляется необходимая информация для:

- четкого определения приоритетов кадровой политики;
- составления четкой программы совершенствования стратегии управления персоналом;
- определения правильных стимулов и мотивации сотрудников;
- оценки эффективности проводимых мероприятий.

Если придерживаться поэтапной методики совершенствования кадровой политики путем приобретения руководством личных знаний и навыков, руководители предприятий смогут своевременно регулировать все возникающие на предприятии корпоративные процессы и будут иметь возможность решать сложные задачи без особых рисков растерять членов штатного состава [1, с.73].

При проведении анализа деятельности предприятия на примере отдельно взятых сотрудников и структурных подразделений довольно часто устанавливаются многочисленные факты нарушений трудовой дисциплины со стороны рядовых сотрудников. Система штрафов и взысканий позволит

нивелировать негативный эффект, вызванный безответственностью работников, что часто связано с финансовыми потерями. К примеру, за систематическое опоздание на работу провинившемуся сотруднику выносится выговор, а с его месячной заработной платы взыскивается определенная сумма. Прогоул рабочего дня без веского основания также обязан облагаться штрафом, ведь предприятие понесет убыток из-за невыполнения членом коллектива своих обязанностей. Штрафные санкции должны фиксироваться документально во избежание возмущения, если за определенное количество нарушений трудовой дисциплины работник будет уволен. При этом работодатель имеет право внести соответствующие пометки в трудовую книгу бывшего подчиненного, дабы уберечь будущих нанимателей от сотрудничества с безответственным работником.

С другой стороны, не стоит упускать из виду и поощрения – достаточное стимулирование деятельности имеет возможность создать у работников впечатление, что руководство не только готово наказывать провинившихся, но и вознаграждать за серьезные производственные успехи.

Вопросы заработной платы всегда были важны, но в современном мире руководители часто пренебрегают возможностью нематериального стимулирования работы подчиненных.

Необходимо отметить, что планируя данную стратегию, потребуются тщательно проанализировать личные потребности каждого отдельно взятого работника, так как нематериальный аспект, важный для одного гражданина, является совершенно невесомым для другого.

В качестве нематериальных методов стимулирования и совершенствования кадровой политики могут выступать следующие ценности:

- предоставление абонементов в спортзал или бассейн;
- публичная похвала перед остальными членами коллектива;
- вручение почетных грамот и ценных подарков;
- обеспечение более престижной должностью;
- предоставление возможности питаться за счет предприятия;
- оплата курортов и поездок за границу.

Таким образом, существует множество способов совершенствования кадровой политики, и современным предпринимателям есть из чего выбрать, если они планируют не просто создать рядовое предприятие без серьезных перспектив, а желают максимально сплотить коллектив, сделав из него для каждого работника подобие «второй семьи».

Литература

1. Борисова Е.А. Управление персоналом для современных руководителей: учебное пособие / Борисова Е.А. – СПб.: Питер, 2008. – 396 с. **2. Лунева Е.Р.** Совершенствование кадровой политики на предприятиях промышленности // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – №12 (24) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/24/3113/> **3. Миндели Л.Э.**

УДК 338.487:33.05

Протащук Е.В.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
janemail@list.ru

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В данной статье рассмотрены теоретические основы и методы повышения конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства. Предложена стратегия повышения уровня конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: конкуренция, индустрия гостеприимства, конкурентное преимущество, стратегия импортозамещения, конкурентоспособность, SWOT-анализ, PEST-анализ.

На сегодняшний день, индустрия гостеприимства, развивается быстрыми темпами и является высокодоходной сферой бизнеса. Индустрия гостеприимства занимает огромную долю мирового рынка. Именно борьба за выживание и расширение бизнеса становится повседневной рутинной для многих участников сферы индустрии гостеприимства.

Большинство предприятий индустрии гостеприимства терпят крах, из-за высокой конкуренции, в условиях формирования и развития рыночного механизма.

Проблема конкурентной борьбы предприятий резко стала обостряться, и решение этого вопроса требует, от всех субъектов рынка, активного поиска путей повышения конкурентоспособности в сфере гостеприимства.

В связи с этим, повышение конкурентоспособности необходимо для закрепления позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли для предприятия индустрии гостеприимств.

Таким образом, В.Л. Белоусов отмечает: «конкуренция – представляет собой борьбу фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся фирмами на доступных им сегментах рынка. Конкуренция является важнейшим селективным механизмом, тонко регулирующим рыночные отношения» [1, с. 142].

Далее, следует рассмотреть понятие конкурентоспособности. С точки зрения Р.А. Фатхутдинова, «конкурентоспособность – это свойство объекта,

характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [5, с. 79].

Конкурентоспособность предприятия – это как относительная категория, то есть каждое предприятие по тем или иным характеристикам сопоставляется с конкурентами. В любой конкурентной борьбе, имеет место конкурентное преимущество [авторское].

К примеру, М. Портер говорит что, «конкурентные преимущества – это внутренние экономически уникальные характеристики, а так же внешние способности и факторы, обеспечивающие превосходство над конкурентами. Все же, в настоящее время еще не сложился устойчивый понятийный аппарат в теории конкурентных преимуществ». [3, с. 86].

С учетом всего вышеперечисленного, под конкурентоспособностью предприятия, будем понимать сложную комплексную характеристику предприятия, определяющую его возможность в любой момент времени гарантировать свои конкурентные преимущества и прибыльность, и приспособиться к постоянно меняющимся условиям внешней среды [авторское].

Одним из основных методов оценки конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства, можно назвать SWOT-анализ.

Единственный способ убедиться, что предприятие движется в правильном направлении – посмотреть на бизнес со стороны. В этом и заключается смысл SWOT-анализа. Анализ не просто позволит изучить работу предприятия на сегодняшний момент, но и даст возможность оценить работу предприятия в дальнейшем. SWOT-анализ не предполагает использования алгоритмов и сложных вычислений.

Сама аббревиатура анализа SWOT означает: S – Сильные стороны (Strengths); W – Слабые стороны (Weaknesses); O – Возможности (Opportunities); T – Угрозы (Threats).

Следующим методом оценки конкурентоспособности по праву можно назвать, PEST-анализ. Простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия.

Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа предприятия. PEST-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

Сама аббревиатура анализа PEST означает: P – Политический фактор (Political); E – Экономический фактор (Economic); S – Социально-культурный (Socio-cultural); T – Технологический фактор (Technological).

Оценить конкурентоспособность предприятия можно, также, на основе

сравнительного анализа устойчивости предприятия и его основных конкурентов к возможным рискам на рынке. Если рассматривать риски только как негативные проявления среды, то подобный анализ выявляет требования к деятельности предприятий отрасли, а более высокая устойчивость предприятия свидетельствует о более высокой конкурентоспособности.

Благодаря методам оценки конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства, можно разработать стратегические решения, которые будут способствовать оптимизации работы предприятия, в свою очередь, это поможет стать более конкурентоспособными, а также поможет удержать стабильное положение на рынке.

И.А. Куянцев утверждает, что «конкурентная стратегия – комплекс научно-разработанных, методических и управленческих решений, предусматривающих наиболее полное удовлетворение потенциальных покупателей за счет завоевания наилучшей позиции на целевом рынке» [2, с. 439].

На данный момент выделяют стратегию импортозамещения, эта стратегия получила популярность относительно недавно. Главной целью импортозамещения является создание той среды для национальной промышленности, в которой будет наблюдаться больший ее рост.

В современной России большая доля экспорта, приходится на сырьевую продукцию, и значительная доля импорта товаров обрабатывающей промышленности, что свидетельствует о недостаточном уровне развития отечественного производства.

Стратегия импортозамещения позволит изменить сложившуюся ситуацию, снизить сырьевую зависимость экономики страны и развить обрабатывающий сектор промышленности. Данная стратегия поможет поднять национальный продукт на новый уровень, повысит его качество.

О.Ю. Соколова приводит следующее определение понятия импортозамещения: «это тип экономической стратегии и промышленной политики государства, который направлен на защиту внутреннего производителя, путем замещения импортируемых промышленных товаров товарами национального производства» [4, с. 136].

Можно сказать, что импортозамещение ориентируется и опирается на развитие всего производства, повышение качества производимого товара, технологий, применяемых на предприятиях, развитие инноваций.

И это особенно актуально для страны, уровень производственных отраслей, которой, отстает от уровня государств, с которыми она взаимодействует. Поэтому, следует поэтапно рассмотреть развитие импортозамещения на предприятиях и в государстве.

Таким образом, повышение уровня конкурентоспособности на предприятии индустрии гостеприимства видим в использовании стратегии импортозамещения, которая является наиболее актуальной в нынешнем положении дел на рынке Российской Федерации.

Поэтапно развивающееся импортозамещение ведет к:

- росту занятости населения, и как следствие, снижению безработицы и повышению уровня жизни;
- повышению уровня научно-технического прогресса, и как следствие, уровню образования;
- укреплению экономической и продовольственной безопасности страны;
- сохранению валютной выручки внутри страны, и как следствие, росту валютных резервов и улучшению торгового баланса страны;
- избавлению от зависимости в иностранном продукте.

Литература

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы: учебное пособие / Белоусов В.Л. – М.: Феникс, 2009. – 324 с. **2. Куянецв И.А.** Экономика и управление предприятием / под ред. И.А. Куянецв. – М.: Студенческая наука, 2012. – Ч. 2. Сборник студенческих работ. – 1429 с. **3. Портер М.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. **4. Соколова О.Ю.** Импортозамещение как стратегия промышленной политики / О.Ю. Соколова, Е.А. Колотырин, В.А. Скворцова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – № 1 (41). – С. 130–139. **5. Фатхутдинов Р.А.** Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эскмо, 2010. – 544 с.

УДК [338.488.2:640.43]:613.2

Полищук А.С.

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

galira23@mail.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ ДВИЖЕНИЯ SLOW FOOD В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье представлено понятие Slow Food, его основные характеристики. Проведено сравнение с концепцией питания Fast Food. Кроме того, охарактеризованы правила реализации, основные принципы подбора ингредиентов и термических режимов. В работе описаны основные предприятия ресторанного хозяйства, реализующие данную концепцию в своей работе.

Ключевые слова: Fast Food, Slow Food, концепция, предприятие ресторанного хозяйства, ресторан, индустрия гостеприимства.

Индустрия гостеприимства — это постоянно развивающийся сегмент экономики, который предоставляет широкий спектр услуг потребителям, в том числе услугу питания. В последнее время наблюдается значительное увеличение темпов открытия новых предприятий питания. В то же время зачастую, открывая такое заведение, предприниматель не уделяет должного внимания разработке концепции данного предприятия, что влияет на респектабельность предприятия и вследствие этого на наличие спроса.

Для достижения стабильности в деятельности и закрепления собственных позиций среди конкурентов в современных условиях развития рыночной экономики у предприятий индустрии гостеприимства возникает необходимость постоянно совершенствовать свою работу. В условиях сокращения спроса на услуги ресторанного хозяйства под влиянием ряда экономических и политических факторов, основная конкурентная борьба среди участников рынка разворачивается в поисках путей по максимальному удовлетворению потребностей потребителей.

Концептуальные предприятия питания могут являться именно тем механизмом привлечения гостей, который позволяет завоевать и сохранить конкурентные преимущества предприятия питания и обеспечить экономическую эффективность их функционирования. На данный момент существует широкий спектр различных концепций предприятий питания индустрии гостеприимства, которые уже подтвердили свою состоятельность, привлекательность для клиентов и прибыльность для предпринимателей. К ним можно отнести семейные и национальные концепции предприятий питания индустрии гостеприимства.

Огромной популярностью на сегодняшний день пользуются предприятия формата Fast Food. Набравшая популярность в двадцатом веке концепция Fast Food большинством диетологов считается заболеванием 20 века. Однако, среди концепций предприятий ресторанного хозяйства, набирающих популярность у посетителей, можно выделить концепции организации правильного или «полезного» питания, таких как, например, вегетарианство. Предприятия с данной концепцией широко распространены и известны. Менее известной, но набирающей популярность концепцией полезного питания является движение Slow Food. Возникновение всемирного движения Slow Food и его популярность в различных странах мира, позволяет считать его современной концепцией на рынке услуг предприятий ресторанного хозяйства 21 века.

Вышеперечисленные факты обуславливают важность комплексного исследования сущности современной концепции Slow Food, а также определения путей их внедрения на предприятия сферы гостеприимства, что подтверждает актуальность представленного исследования.

Целью статьи является комплексное исследование сущности

современной концепции Slow Food и выделение возможности внедрения концепции Slow Food на предприятии индустрии гостеприимства.

Движение Slow Food формируется довольно стремительно и содержит представительства во многих странах мира. Направленностью формирования индустрии питания 21 века фактически стало движение за здоровое питание. Знаком нового здорового мышления стало новое движение Slow Food, а люди в свою очередь все больше начинают задумываться о собственном состоянии здоровья и о том, что и как они кушают.

На данный момент концепция Slow Food набирает популярность среди рестораторов, а не только у общественных деятелей и простых граждан, что определяет интерес к данному направлению при организации работы концептуальных заведений ресторанного хозяйства.

Как реакция на исчезновение местных традиций питания и в ответ на распространение Fast Food, исчезновение заинтересованности людей к тому, что они едят, откуда привозят еду и как продовольственный выбор воздействует на положение вещей в мире и возникло движение Slow Food – некоммерческая эко-гастрономическая общественная организация, которая появилась в результате ответа на формирующийся культ быстрого питания. Новое движение стало очень распространенным и скоро распространилось за границы Италии. Сегодня Slow Food объединяет по всему миру тысячи людей: непосредственных производителей, рестораторов и кулинаров, а также исследователей и журналистов. Сочетая в своей деятельности элементы социального, профессионального и экологического активизма с исследовательской и культурно-просветительской работой, организация охраняет и изучает традиции производства, приготовления и употребления пищи, а также отстаивает ценности биологического и культурного разнообразия, устойчивого развития, экологичного хозяйства и социальной справедливости. Научная и образовательная деятельность организации опирается на созданный ею Университет гастрономических наук.

Slow Food – движение, возникшее в Италии в 1986 году и затем распространившееся на многие другие страны. В основе его лежит создание предприятий ресторанного хозяйства, противостоящих системе Fast Food – обеспечивающих в противовес глобализации питания более здоровое питание и сохраняющих традиции национальной и региональной кухни, поддерживающих культуру традиционного застолья. Логотипом этой гастрономической ассоциации является улитка - существо медлительное, но признающее вкус в жизни и в питании. Именно этим знаком отмечены те предприятия ресторанного хозяйства, которые реализуют в своих стенах концепцию Slow Food.

Предприятия ресторанного хозяйства, исповедующие идеи Slow Food, - это небольшие кафе и ресторанички, где нет расчета на большую проходимость. Там можно есть, наслаждаясь запахом, видом и вкусом блюда. В Европе есть такие заведения с концепцией Slow Food, где не только столик, но и саму еду нужно заказывать за сутки, чтобы повар успел собрать

необходимые ингредиенты. Вся еда обязательно должна состоять из продуктов, которые подверглись минимальной термической обработке. И главное, есть необходимо только то, к чему организм привык с рождения, то есть местные продукты, и, конечно же, ставка на высокую экологичность [1, с. 57].

Основной тезис: «вкусно, чисто, честно». «Вкусно» означает, что продукты и блюда, приготовленные из них, должны быть приятными на вкус. «Чисто» - что при производстве и потреблении продуктов следует уважительно относиться к экосистеме. И, наконец, «честно» - что организация общественного питания слоуфуд должна обеспечивать приемлемую цену для своих покупателей и достойную оплату труда своим работникам [2].

Slow Food – это прежде всего полезные, питательные и качественные продукты: различные виды зерновых культур, овощи, фрукты, мясо, молоко и молочные продукты. Предпочтение отдается блюдам национальной кухни. При приготовлении блюд используется минимальная обработка продуктов и ингредиентов. Посетители таких заведений хотят почувствовать вкус самого микса продуктов, а не множества приправ и специй. В меню представлены все больше блюда из овощей и фруктов, фермерских продуктов. Как итог, за последнее время разительно увеличилось количество суп-баров, салат-баров и, конечно, выросло число заведений для вегетарианцев. Большую популярность получили полезные и вкусные напитки. Например, смузи и ароматизированная вода и др.

Основные правила реализации концепции slow food в предприятиях ресторанного хозяйства: пища должна быть натуральной, вкусной и приносить удовольствие; продукты питания должны быть экологичными; потреблять лучше то, что должно обработано; потреблять надо медленно и соблюдая меру; еда должна приносить только положительные эмоции.

Что касается предприятий ресторанного хозяйства, реализующих концепцию Slow Food, то на данный момент они широко представлены по всей планете. Больше всего заведений, поддерживающих идеи слоуфуда, в Италии, Испании, Франции, Великобритании, США.

Месторасположение ресторанов обычно продиктовано их привязкой к местным фермерским хозяйствам, которых больше всего в Европе. И большинство ресторанов Slow Food предлагает свои блюда по вполне адекватным ценам.

Для туристов разработано и успешно функционирует специальное приложение для смартфонов – Slow Food Planet. Оно хранит информацию обо всех «медленных» ресторанах на планете.

Среди множества ресторанов, реализующих концепцию Slow Food можно выделить несколько наиболее знаменитых в мире.

Trattoria Cibreo, г. Флоренция (Италия). В меню в основном представлены блюда классической итальянской кухни, но в авторской интерпретации и слоуфудном стиле.

Greens Restaurant, г. Сан-Франциско (США). Вегетарианский старейший ресторан Slow Food в мире. Меню обновляется каждый месяц, имея блюда-фавориты.

Von Von, г. Брюссель (Бельгия). В меню используются не просто местные продукты, но и строго органического происхождения.

Restaurante Pharmacia, Лиссабон (Португалия) В меню только местные продукты для приготовления (мясо или овощи, морепродукты).

Beatrice, г. Москва (Россия). В меню представлены блюда, приготовленных с учетом всех современных тенденций (в том числе, и диетологических рекомендаций). Блюда готовятся при низких температурах. А в их рецептуре отсутствуют такие ингредиенты, как усилители вкуса, сахар, крахмал или белая мука. Отдельно здесь позаботились о вегетарианцах, предложив им блюда на выбор.

Литература

1. **Кущева Н.Б.** Медленная еда - перспективное направление в современном ресторане. / под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной, Е. В. Печерица. – 2016. – С. 55-57. 2. **Истомин, А.В.** Эколого-гигиенические проблемы оптимизации питания населения / А.В. Истомин, Н.П. Мамчик, О.В. Клепиков; под ред. акад. А.И. Потапова. – М., 2001. – 420 с.

УДК [338.48-52:796.926]-048.42

Постникова А.В.

студентка 4 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
postnikova.anna@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА

В данной статье рассматривается горнолыжный туризм. Исследуются современные подходы к определению понятия туризм, который совершается с целью спуска с гор по естественным снежным склонам или специально подготовленным трассам на лыжах. Выявлены основные особенности организации данного вида туризма.

Ключевые слова: горнолыжный туризм, горнолыжный курорт, турист-горнолыжник, горнолыжные трассы, горнолыжные центры.

Еще несколько десятилетий назад в географии туризма нельзя было говорить о горнолыжном туризме как о сформировавшемся направлении. Раньше поездки, например, с целью катания на лыжах, не были настолько

массовыми и оснащение горнолыжных центров не соответствовало требованиям потребителей. Сейчас ситуация кардинально изменилась. На сегодня особенно интересны для туристов поездки в зимний период в горнолыжные центры, с целью отдыха, катания на лыжах и в целом восстановления жизненных сил организма.

Постепенно в мире горнолыжный туризм начинает превращаться в один из самых популярных видов активного отдыха. Горные лыжи становятся признаком престижа и даже жизненного успеха. Начинают появляться заголовки, посвященные горнолыжному туризму, появились слова вроде «горнолыжный бум», «горнолыжная мода» и даже «горнолыжная революция» и «горнолыжная пандемия» [4, с. 56].

Горнолыжный туризм в большой мере соответствует современным социально-экономическим реалиям. Он является не только престижным, но и дает возможность интересно, изобретательно и полезно для здоровья проводить свободное время. Кроме того, возрастной и социальный диапазон этого вида активного отдыха очень широкий. Он доступен различным возрастным группам.

Горнолыжный туризм в последние десятилетия развивается очень быстро. Привлекательность горнолыжного туризма обусловлена тем, что это активный вид отдыха в зимнее время. К тому же горный пейзаж отличается высокой эстетичностью, также как и сам спуск по трассе ярко экипированных лыжников. Заниматься горнолыжным туризмом стало модным.

Если рассматривать определение горнолыжного туризма с позиции разных авторов, то можно прийти к наиболее оптимальному и качественному трактованию понятия. По мнению А.И. Зырянова и С.Э. Мышлявцевой горнолыжный туризм – один из наиболее динамичных видов туристской деятельности в мире. Эта отрасль формирует большие собственные и смежные туристские потоки, создает специфическую индустрию и преобразовывает инфраструктуру регионов, воздействует на занятость населения, спрос на товары, на рынок недвижимости и т. д. [3].

Как считает А.В. Бабкин в своей работе, горнолыжный туризм относится к специальным видам туризма, так как он является комбинированным видом туризма и включает элементы следующих видов: лечебно-оздоровительный, рекреационный, спортивный, любительский, экологический туризм [6].

По мнению М.В. Асташкиной, О.Н. Козырева, А.С. Кускова горнолыжный туризм – разновидность горного туризма, спуск с гор по естественным снежным склонам или специально подготовленным трассам на лыжах [2, с. 45].

В отличие от горнолыжного спорта в горнолыжном туризме время спуска не фиксируется. Также к горнолыжному туризму относят горные походы, в которых основным средством передвижения служат горные лыжи.

Так, исследования различных подходов к определению понятия «горнолыжный туризм» позволяют сформулировать наиболее качественное определение, если объединить предыдущие понятия и выделить главное значение. По нашему мнению, горнолыжный туризм – специальный вид туризма, который предполагает перемещение резидентов и нерезидентов в границах государственных границ и за границу на срок не меньше 24 часов и не более 12 месяцев с целью совершения спуска с гор по естественным снежным склонам или специально подготовленным трассам на лыжах.

Развитие горнолыжного туризма в регионе формирует отрасль, которая создает специфическую индустрию и преобразовывает инфраструктуру регионов, воздействует на занятость населения, спрос на товары, на рынок недвижимости и т. д.

Горнолыжный туризм – ярко выраженный сезонный вид туризма. По созданию турпродукта горнолыжный туризм относится к капиталоемким и трудоемким видам туризма. Данный вид туризма имеет целый ряд особенностей, отличающих его от других, более простых, видов. Прежде всего, необходимо отметить особенности средств размещения в горнолыжном туризме.

Размещение предусмотрено в специализированных гостиницах типа горных шале, архитектурно вписанных в окружающий пейзаж. Вблизи гостиниц обязательно наличие подъемников. Подъемники делятся на несколько типов: бугельные, кресельные, кабинные, гондольные.

Гостиницы расположены вблизи горнолыжных трасс. По степени сложности трассы делятся на зеленые (легкие), синие (средние), красные (сложные), черные (особо сложные). Туристы на горнолыжных курортах должны выбирать трассы по силам. В этом им помогают красочные схемы трасс, вывешенные у лыжных станций канатных дорог.

В горнолыжном туризме большую роль в стоимостном отношении играет ассортимент дополнительных услуг: услуги инструктора, прокат снаряжения, «ski-pass». Особое значение для горнолыжного туризма имеет медицинское страхование. Как правило, страховая премия в 2,5 раза больше, чем при обычных видах туризма [1, с. 78].

Наиболее подходящими для горнолыжного туризма считаются пологие склоны протяженностью от нескольких сотен до нескольких километров с уклоном до 25°, покрытие слоем снега не менее 30 см. Для обучения техники спуска с гор, как правило используются учебные трассы длиной до 300 м с уклоном 10-20°. Наиболее опытные туристы-горнолыжники спускаются по спортивным трассам длиной от 150 метров (для слалома) до 3,5 км (для скоростного спуска) с уклоном 15-35°, либо по трассам фристайла (фигурного катания на лыжах). Для подъема к начальным (верхним) точкам спусков туристы-горнолыжники пользуются буксировочными (бугельными) подъемниками или подвесными канатными дорогами [6].

Катание на лыжах с гор привлекает не только туристов и спортсменов-горнолыжников, но и многочисленных почитателей лыжного спорта и

любителей зимнего отдыха в горах. Несмотря на сравнительно дорогое снаряжение, горнолыжный туризм приобрел широкую популярность, начиная с 50-гг XX в. Во многих странах создаются горнолыжные центры с комфортабельными гостиницами или пансионатами, специально оборудованными трассами, контрольно-спасательной службой [6].

Среди различных видов активного отдыха горнолыжное катание больше всего зависит от природных условий. Первостепенное значение имеет наличие в течение четырех-пяти месяцев в году плотного снежного покрова.

Другими факторами, определяющими удобства и привлекательность горнолыжного отдыха, являются: высота местности, особенности рельефа, погодные условия горнолыжного сезона, характер растительности, отсутствие лавинной и селевой опасности и, безусловно, разнообразие и уникальность ландшафтов.

Количество выпадающего снега зависит не только от высоты, но и от расположения района, близости его к морю, направленности горных хребтов, растительности.

Там, где дуют сильные ветры, снег быстро затвердевает, образуя снежные доски, покрытые застругами. Такие условия часто встречаются на больших высотах в горах, а в местах массового катания на крутых склонах снег становится жестким и леденистым от закатывания его лыжниками.

Исследование природно-климатических условий в различных зарубежных горнолыжных районах показало, что наиболее популярные из них расположены на высоте 1500 – 1800 м над уровнем моря, характеризуются умеренно низкими температурами (средняя температура января минус 5 – 6°С), продолжительным солнечным освещением (1900 – 2000 часов в год), обилием снега (в полосе освоения до 3 м), размещением мест активного отдыха вне лавиноопасных зон.

В наибольшей степени этим параметрам отвечают горнолыжные курорты Западной Европы. Страны этого региона опережают мир и по количеству зимних курортов, и по общей протяженности и оснащённости трасс [12].

Таким образом, в научной литературе существует множество точек зрения относительно определения горнолыжного туризма. Одни авторы рассматривают горнолыжный туризм, как один из самых распространенных видов спорта, другие как разновидность горного туризма, третьи, как комбинированный вид туризма, включающий другие виды туризма. Мы пришли к собственному трактованию определения горнолыжного туризма – это специальный вид туризма, который предполагает перемещение резидентов и нерезидентов в границах государственных границ и за границу на срок не меньше 24 часов и не больше 12 месяцев с целью совершения спуска с гор по естественным снежным склонам или специально подготовленным трассам на лыжах. Ключевыми особенностями организации данного вида туризма являются: высота местности, особенности рельефа,

погодные условия горнолыжного сезона, характер растительности, отсутствие лавинной и селевой опасности.

Литература

- 1. Австашкина М.В.** География туризма. Учебное пособие. – М.: Альфа: М, 2008. – 156 с. **2. Бабкин А.В.** Специальные виды туризма: учеб. пособие. – Ростов н/Д: 2008. – 252 с. **3. Бокал П.** География туризма: учеб. пособие / Петру Бокал. – Кишинев: МЭА, 2013. – 230 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ase.md> (дата обращения 10.01.2019). **4. Самойленко А.А.** География туризма: учеб. пособие / А.А Самойленко. – Ростов н/Д: «Феникс», 2006. – 368 с.

УДК 641.5-048.78(100)

Проненко К.А.

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
kpronenko677@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ КУЛИНАРНЫЕ ШКОЛЫ И НАПРАВЛЕНИЯ

В данной статье рассматриваются мировые кулинарные школы. Выявлена сущность понятия «кулинарная школа», рассмотрены современные мировые кулинарные школы, определены особенности обучения и направления в них.

Ключевые слова: мировые кулинарные школы, кулинария, обучение.

На сегодняшний день профессиональное развитие персонала индустрии гостеприимства приобретает особо важное значение. Современные мировые кулинарные школы предлагают высочайший уровень образования, которое построено по принципу совмещения теоретических занятий с практическими. Руководят процессом специалисты и мировые практики ведущих гостиничных цепей и сетей ресторанов, что вместе с высококачественным уровнем квалифицированной подготовки обеспечит успешное начало карьеры в индустрии гостеприимства.

На данный момент в научной и публицистической литературе нет четкого определения «кулинарная школа». На наш взгляд, кулинарная школа – это образовательное учреждение для получения теоретических знаний и практических навыков в области кулинарии, кондитерского дела и выпечки, ресторанного и гостиничного бизнеса. В широком смысле понятие может

применяться к названию профессионального образовательного учреждения, где можно получить кулинарное образование высочайшего уровня.

В результате углубленного анализа и обобщения имеющейся информации следует отметить, что основными направлениями обучения в кулинарных школах являются:

Кулинарное искусство. В обучении по этому направлению очень чтятся традиции французской высокой кухни, но несмотря на это, во многих кулинарных школах приветствуются эксперименты и использование современных тенденций и технологий (Le Cordon Bleu, Академия кулинарных искусств Швейцарии, Business and Hotel Management School, La Scuola Internazionale di Cucina Italiana (ALMA), Международная кулинарная школа Швейцарии.

– Кондитерское дело и выпечка. Длится обучение не менее 6 месяцев. Также есть возможность более длительного обучения в случае получения степени бакалавра.

– Ресторанный бизнес и менеджмент. Обучение начинается с теоретических аспектов управления, которые впоследствии закрепляются практикой, а завершается получением международного диплома, подтверждающего специализацию студента. В стандартную программу обучения входят следующие блоки: ресторанный менеджмент и финансы; блок по открытию собственного ресторана; маркетинг и коммуникации.

– Винное дело. Профессии винной индустрии еще только набирают популярность на территории Российской Федерации, однако за рубежом специалисты, работающие в этой отрасли являются одними из самых высокооплачиваемых.

В настоящее время, в мировой практике выделяются и достаточно сильно различаются две модели обучения, которые условно называют американской и европейской. Обе модели сформировались в результате национальных особенностей, но несмотря на некие отличия, системы являются эффективными и результативными, предлагая высокий уровень подготовки, о чем говорят профессиональные успехи студентов и их мировые достижения.

В рамках получения образования по американской модели в основном выделяют обучение в колледже или университете. Обучение менеджменту в сфере гостеприимства базируется на общих для всех специальностей принципах, с учетом практической направленности проводимых занятий. Прохождение практики включено в процесс обучения в соотношении 40% практики к 60% теории. Для будущего управленца по американской модели не обязательно досконально вникать в мельчайшие детали деятельности низовых звеньев, поэтому американские специалисты универсальны и могут переквалифицироваться в менеджеров другого направления. На базе образовательных учреждений созданы специализированные кадровые агентства, которые имеют единую информационную систему с предприятием и занимаются регулярным мониторингом потребностей рынка труда – это

позволяет быстро реагировать на изменения потребностей рынка в кадрах того или иного квалификационного уровня и профиля. Среди высших кулинарных учебных заведений США отмечают: Kendall College, French Culinary Institute, California Culinary Academy.

В Европе в индустрии гостеприимства применяется профессиональное движение с самого нижнего уровня, поэтому даже выпускники университетов, получившие диплом бакалавра, в большинстве случаев начинают работу на самых младших позициях. Считается обязательным условием сочетать теоретические занятия с практической работой на базе действующего предприятия. Выпускники европейских школ после их окончания могут работать в любой службе отеля, включая ресторан, кухню, исключением являются лишь технические службы. Как правило, учебный год делится на два семестра: первый студенты проводят в учебной аудитории, а во второй – на практике, что составляет соотношение 50% теория и 50% практика. В странах Европы изучают классические кулинарные направления. Наибольшее количество учебных заведений, предлагающих высокий уровень подготовки сосредоточено во Франции, Италии, Испании, Швейцарии и Великобритании. Национальные кухни этих стран являются базой, к которой впоследствии можно добавить изучение кухни любой страны мира, однако особая роль уделяется философии высокой французской кухни [2].

В ходе обобщения информации нами были выделены типы европейских кулинарных школ:

– Школы коммерческого гостеприимства и управления предприятиями ресторанного хозяйства. Программы обучения формируют навыки приготовления и презентации еды, знакомят с гастрономией, кондитерским искусством, а также управлением кухней. В рамках обучения можно пройти курс менеджмента и управления бизнесом. Обучение длится от одного семестра до нескольких лет. Также много внимания уделяется развитию коммуникативных и управленческих навыков, лидерских качеств, умению работать в команде. Примером такого типа школы выступает Школа Бизнеса и Гостиничного Менеджмента VHMS в Швейцарии.

– Коммерческие школы кулинарного искусства, выдающие дипломы о высшем образовании. Студенты обучаются международным стандартам кулинарии и получают специализацию в местной кухне. В курсе обучения отсутствуют программы управления ресторанным бизнесом. Студенты получают международные дипломы. Например, Академия шеф-поваров в Терни, Швейцарский институт Кулинарного искусства, Манчестерский городской университет.

– Небольшие частные школы кулинарии. Зачастую они являются узкопрофильными, принимают на обучение любителей-аматоров, а в основе популярности таких школ лежит обучение тонкостям местной кухни. К такому типу образовательных заведений относится школа Cook and Taste в Барселоне, International Cooking School в Болонье, Cooking ala Turka в Стамбуле [1].

Хотелось бы отметить, что одной из наиболее известных кулинарных школ мира является Le Cordon Bleu (с фр. – «Голубая лента») – самая крупная и старейшая школа гостиничного сервиса и кулинарии в мире, включающая в себя 35 школ, расположенных в 20 странах на 5 континентах мира. Ежегодно обучение в Le Cordon Bleu проходит более 20 тысяч студентов. Этот институт Франции основан в 1895 году. Первый вуз за рубежом был открыт в 1933 году в Лондоне. Происхождение школы тесно связано с Орденом Святого Духа – группой французских рыцарей, образованной в 1578 году. Каждый рыцарь был награжден Крестом Святого Духа, который висел на голубой ленте. По одной версии, группа стала известна благодаря своим роскошным банкетам, которые назывались «cordons bleus». С тех пор название «cordons bleus» стало синонимом для обозначения высокой кухни. В Le Cordon Bleu прежде всего обучают пониманию гастрономии, которое было заложено Огюстом Эскофье в конце XIX века и которое сделало репутацию французской кухни в XX веке [3].

На сегодняшний день обучение в кулинарных школах набирает все больше популярности среди желающих постигнуть секреты кулинарного искусства. На данный момент в мире насчитывается большое количество школ, что говорит о серьезном интересе к данному вопросу. Обучение позволяет получить не только уникальный опыт, но и повысить свою квалификацию и профессиональные навыки, имея престижный международный диплом, что немаловажно в условия конкурентной борьбы. Перед квалифицированными выпускниками открываются двери лучших предприятий индустрии гостеприимства. Диплом зарубежного учебного заведения всегда подтверждается высоким уровнем знаний и практических навыков студентов.

Литература

1. Гид по профессии: где учиться на повара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jowi.club/blog/gid-po-professii-gde-uchitsya-na-shef-povara> **2. Профессия, которая кормит** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rest.kuda.ua/4102> **3. Le Cordon Bleu** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cordonbleu.edu/home/en>

УДК [(37.091.12:005.963.3):94]:[37.015.31:172.1]

Рабинович Ю.Л.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
julcha95@mail.ru

ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ КАК СРЕДСТВО ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

В данной статье рассматриваются исторические экскурсии как средство гражданско-патриотического воспитания. Исследуется содержание понятия «патриотизм». Раскрывается сущность исторических экскурсий. Обосновывается воспитательная роль исторических экскурсий с учетом разнообразия их тематики.

Ключевые слова: патриотизм, гражданско-патриотическое воспитание, исторические экскурсии, воспитательная роль исторических экскурсий.

История, как наука, действительно влияет на всестороннее развитие человеческого общества, выступая в роли мощной движущей силы социального и политического прогресса, а так же патриотического воспитания последующих поколений.

Однако сегодня мы можем наблюдать недостаток той исторической базы и моральных принципов, которые были сформированы ранее. В современном обществе происходит процесс минимизации чувства гордости за свое культурное наследие и малая осведомленность населения о его историческом прошлом. Именно поэтому, значение исторических экскурсий становится, как никогда, важным.

Исходя из актуальности исследования, нами была определена цель статьи – рассмотреть исторические экскурсии, как средство гражданско-патриотического воспитания.

Теоретической базой исследования стали работы Б.В. Емельянова и Г.П. Долженко, в которых освещены основы экскурсионной деятельности; сущность исторической экскурсии раскрыта в работе Н.А. Добриной; методика подбора материалов исторической экскурсии и составления экскурсионных текстов рассмотрена в работе Н.В. Савиной и др.

Многие мыслители и педагоги прошлого, раскрывая роль патриотизма в процессе личностного становления человека, указывали на его многостороннее формирующее влияние. Истинный патриотизм предполагает формирование и длительное развитие целого комплекса позитивных качеств. Основой этого развития являются духовно-нравственный и социокультурный компоненты. А.Н. Вырщиков, М.Б. Кусмарцев отмечают, что «патриотизм выступает в единстве духовности, гражданственности и социальной активности личности, осознающей свою нераздельность, неразрывность с Отечеством...» [1, с. 51].

Приведенное определение позволяет представить содержание понятия патриотизма. Оно включает в себя:

- чувство привязанности к тем местам, где человек родился и вырос;
- уважительное отношение к языку своего народа;

–заботу об интересах Родины; осознание долга перед Родиной, отстаивание ее чести и достоинства, свободы и независимости (защита Отечества);

–проявление гражданских чувств и сохранение верности Родине;

–уважительное отношение к историческому прошлому Родины, своего народа, его обычаям и традициям [5].

Безусловно, воспитание гражданина-патриота предполагает формирование его мировоззрения, которое основано не только на личных интересах, но и на познании истории общества в целом. Так, одним из способов патриотического воспитания населения являются исторические экскурсии – наглядное ознакомление с вещественными памятниками истории и культуры, расположенными в исторически сложившейся или искусственно созданной (музейная экспозиция) среде, в целях изучения прошлого человеческого общества, проходящее по определенному маршруту, под руководством подготовленного лица [2].

На наш взгляд, главная задача экскурсий данной тематики заключается в формировании отношения экскурсантов к теме экскурсии, деятельности исторических лиц и событий, освещенных в ней.

Объектами интереса исторических экскурсий могут быть памятные места и сооружения, памятники, отражающие исторические события определенного периода, либо освещающие деятельность/подвиги выдающихся личностей; места археологических раскопок, а так же экспозиции краеведческих музеев.

Помимо отмеченных объектов, для достижения общевоспитательного эффекта историческая экскурсия может содержать следующие тематические элементы: фрагменты из научно-популярных, хронико-документальных или художественных фильмов; выступления очевидцев каких-либо событий, прослушивание аудиозаписей или музыкальных произведений и т.д. [3].

Воспитательные возможности экскурсий определяются как их содержанием, так и широким тематическим спектром. Определив сущность исторической экскурсии, а так же перечислив ее основные элементы, следует отметить классификационный аспект. По своему содержанию исторические экскурсии подразделяются на подгруппы. Охарактеризуем некоторые из них.

Историко-краеведческие экскурсии являются основой для ознакомления с историей родного края; изучения деятельности известных земляков и их вклада, как в отечественную, так и мировую культуру. Считаем, что наличие историко-краеведческих экскурсий в досуговой и познавательной деятельности населения крайне необходимо. В современном обществе, где система ценностей отличается от таковой в прошлом, следует возрождать не показную, а деятельную любовь к родному краю, ее историческим и природным ценностям. Именно благодаря таким экскурсиям исторические знания приобретают более конкретный характер, что позволяет восстановить утерянную связь времен [4].

Археологические экскурсии – следующая подгруппа исторических экскурсий, которую мы рассмотрим. Цель таких экскурсий – посещение и изучение памятников древней истории и археологии, а так же культуры человека. Археологические экскурсии являются для населения ключом к «погружению» в историческую эпоху в ходе посещения и осмотра объектов.

Такой тип исторических экскурсий, как этнографические экскурсии позволяет группе изучать народные традиции, быт, культуру, разных наций и народностей, проживающих на определенной территории сегодня или ранее. Многие народы веками хранят свою культуру и традиции в неизменном виде, что может быть предметом интереса для населения сегодня. По нашему мнению, этнографические экскурсии могут быть для экскурсантов не только интересным времяпровождением, но и способом расширения кругозора, развития патриотических чувств благодаря изучению корней, истории и культурных традиций своего народа.

Военно-исторические экскурсии обычно проводятся по местам боевой славы. Они могут быть посвящены как определенному военному событию, так и истории войны в целом. Следует констатировать тот факт, что военно-исторические экскурсии являются важным элементом в культурно-воспитательной деятельности населения, воспитании патриотизма, формировании и развитии личности и общегражданских ценностей [6].

Таким образом, мы рассмотрели особенности исторических экскурсий как средство гражданско-патриотического воспитания населения. Так, в ходе развития экскурсионной практики их цель осталось неизменной – социально-гражданское и духовное развитие личности.

Изучение учебно-методической литературы по организации экскурсионной деятельности, а также исторической и краеведческой литературы позволило нам разработать тематическую (военно-историческую) экскурсию «Луганск. Память Донбасса». Цель экскурсии – воспитание гражданина-патриота, любящего свою Родину, чувства уважения к старшему поколению, спасшему мир от фашизма, героям сегодняшнего дня, ставшим на защиту родной земли. Задачи экскурсии – познакомить экскурсантов с историей обороны Луганска в годы Гражданской и Великой Отечественной войн, рассказать о подвиге народных ополченцев – героях сегодняшнего дня. Продолжительность экскурсии – 3 академические часа. Целевая аудитория – школьная и студенческая молодежь, гости города. В ходе экскурсии будут раскрыты подтемы: героическая оборона Луганска от Белогвардейских войск генерала Деникина в Гражданскую войну; ожесточенные бои в феврале 1943г. за освобождение города в Великую Отечественную войну; воины-освободители 3-й Гвардейской; Огонь вечной славы и др. Смоделированная экскурсия носит необычный характер, так как она охватывает не только памятники истории, но и современные объекты города, которые увековечили героев нашего времени. Разработанная экскурсия внесет свою лепту в дело патриотического воспитания жителей и гостей города.

Литература

- 1. Вырщиков А.Н.** Патриотическое воспитание молодежи в современном российском обществе / А.Н. Вырщиков, М.Б. Кусмарцев. – Монография. – Волгоград : НП ИПД «Авторское перо », 2006. – 172 с.
- 2. Добрина Н.А.** Экскурсоведение / Н.А. Добрина. – М. : Флинта, 2012. – 288 с.
- 3. Долженко Г.П.** Экскурсионное дело / Г.П. Долженко. – М : Феникс, 2012. – 147 с.
- 4. Емельянов Б.В.** Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – М : Советский спорт, 2007. – 216 с.
- 5. Савина Н.В.** Экскурсоведение / Н.В. Савина, З.М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2004. – 354 с.
- 6. Гизатова И.А.** Экскурсия как средство патриотического воспитания // Педагогика: традиции и инновации: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 81-83.

УДК 338.46

Рагимов Саид Загид Оглы

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

adriamedyanik@yandex.ru

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассмотрена сущность конкурентных преимуществ. Определены подходы к классификации конкурентных преимуществ предприятия. Рассмотрена система конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, конкуренция, конкурентное преимущество, мотивация, услуга, персонал.

Эффективное экономическое развитие предприятия предусматривает производство и реализацию услуг на рынке функционирования по цене и качества, которые удовлетворяют требования одновременно и производителя, и потребителя. Роль ключевого фактора в данном процессе выполняет фактор конкурентоспособности.

В настоящее время, для того чтобы предприятие обладало достаточным уровнем конкурентоспособности на рынке товаров и услуг, надлежит формировать новые подходы к процессу организации производства и управления предоставляемыми услугами.

Процесс управление конкурентными преимуществами реализуется общими функциями менеджмента, такими как:

- стратегический маркетинг;
- планирование;
- организация процессов;
- учет и контроль;
- мотивация;
- регулирование.

На фазе стратегического маркетинга определяются потребности, ценности, рынки, потенциальные товары и формируются нормативы, способствующие сохранению существующего конкурентного преимущества либо созданию нового преимущества.

Такая функция менеджмента как планирование предусматривает построение конкретных программ и стратегических планов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей (выпуска товаров) с применением конкурентных преимуществ, аргументированных на стадии стратегического маркетинга (менеджмента) [3].

В общем смысле конкурентное преимущество следует понимать как некую совокупность, владеющую определенной эксклюзивной ценностью, предоставляющей ей превосходство в конкурентной борьбе в экономической, технической и организационной сферах функционирования, шанс более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Выделяют различные подходы к классификации конкурентных преимуществ предприятия:

- отношение к системе;
- сфера возникновения;
- содержание фактора преимущества;
- метод или средство получения преимущества;
- место реализации преимущества;
- продолжительность реализации преимущества;
- вид получаемого эффекта.

В данном исследовании с целью выделения специфики конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства, наиболее приемлемой на наш взгляд является классификация по отношению к системе – предприятию индустрии гостеприимства, исходя из которой конкурентные преимущества можно подразделить на две группы:

- 1) внутренние конкурентные преимущества – характеристики аспектов внутренней деятельности предприятия, которые положительно отличаются от подобных характеристик других предприятий;
- 2) внешние конкурентные преимущества – способность предприятия создавать продукты, которые несут большую ценность для потребителя, удовлетворяя его потребности, сокращая его издержки, либо увеличивая его эффективность.

Существуют основания говорить о том, что конкурентное преимущество является внешним по отношению к предприятию, если оно основывается на характерных качествах товара или услуги, которые формируют ценность для покупателя за счет сокращения издержек или повышения эффективности.

Конкурентное преимущество будет внутренним, если основывается на превосходстве предприятия в отношении затрат производства, управления предприятием или товаром, которое создает ценность для производителя, давая возможность получить себестоимость меньшую, чем у конкурентов. Данные типы конкурентного преимущества достаточно часто являются несовместимыми, так как имеют разное происхождение и отличную природу и при этом требуют различающихся навыков и культуры [2].

Проанализируем содержание данных видов конкурентных преимуществ применительно к предприятиям индустрии гостеприимства (см. рис. 2), выделив их специфику.

Качество обслуживания выполняет основополагающую роль на предприятиях индустрии гостеприимства. Стремление таких предприятий должно быть направлено на превышение ожиданий клиентов на уровне обслуживания.



Рис. 2 – Система конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства [1]

На некоторых предприятиях гостиничного хозяйства существуют отдельные этажи, с высоким уровнем сервиса. Например, выделяются отдельные помещения для проведения встреч и переговоров, улучшенные номера, выделенные расчетные этажи и регистрация.

На современном рынке предприятий сферы услуг создаются новые должности, т.е. вводятся в штат менеджеры по работе с гостями, в обязанности которых входит удовлетворение всех потребности гостей. Это гарантирует рост уровня доходов ввиду более оперативного решения проблем и потребностей гостей, повышения внимания со стороны обслуживающего персонала. Следовательно, ведущим конкурентным преимуществом предприятия индустрии гостеприимства выступает широкий круг предоставляемых услуг по сравнению с конкурентами. При этом каждая новая услуга будет по достоинству оценена клиентами, если она обладает достаточным качеством и создает удобства для клиентов.

Месторасположение предприятия также выступает одним из конкурентных преимуществ, для предприятий индустрии гостеприимства, ведь, например, в курортных городах максимальным спросом пользуются средства размещения расположенные или в непосредственной близости к морю, или в центре. В крупных городах, предприятия данной сферы ценятся, если они располагаются около сетей транспортного сообщения.

В качестве следующего преимущества выступает имидж предприятия. Бывают ситуации, когда только положительного имиджа и репутации предприятия недостаточно для привлечения клиентов. Большим преимуществом предприятия гостиничного хозяйства является его принадлежность к известной международной гостиничной цепи, которая работает по самым высоким стандартам. Целесообразно отметить, что на предприятиях индустрии гостеприимства наблюдается тесная взаимосвязь между внешним и внутренним имиджем, зависящим как от материальной составляющей оказываемых услуг и выполняемых работ, но и от персонала предприятия.

Значительным конкурентным преимуществом следует назвать историческую ценность зданий предприятий индустрии гостеприимства, которая притягивает иностранных гостей и ценителей истории и не может быть скопирована предприятиями-новостройками. В тоже время в качестве конкурентного преимущества может выступать и современная архитектура зданий, что особенно актуально для вновь строящихся зданий, например, гостиниц.

Общеизвестным является тот факт, что в индустрии гостеприимства перед каждым членом коллектива стоит задача создать атмосферу гостеприимства и заинтересованности в каждом клиенте. Предприятия индустрии гостеприимства формируют себе конкурентное преимущество, которое будет сложно заимствовать или скопировать предприятиям-

конкурентам, подбирая и удерживая квалифицированных сотрудников, формируя тем самым команду единомышленников.

Для приобретения конкурентного преимущества необходим тщательный подбор персонала, планирование и разработка программ морального и материального стимулирования, замены кадров, а также системы повышения квалификации сотрудников предприятия.

Вместе с тем существует проблема восприятия персоналом новых технологий и идей развития и функционирования предприятия. Поскольку отторжение изменений, нежелание учиться, непонимание сути нововведений, ведет к существенным потерям доходов предприятия и к снижению уровня конкурентоспособности.

Развитие предприятий индустрии гостеприимства определяется как внедрением новых технологий, так и эффективной маркетинговой политикой. Маркетингом выполняется функция информирования предприятия о внешних рынках, он необходим для принятия эффективных оперативных и стратегических решений. Ввиду этого, маркетинговая деятельность и реклама будут выполнять роль конкурентного преимущества в деятельности предприятий.

Таким образом, основными конкурентными преимуществами предприятий индустрии гостеприимства выступают наличие достаточной материально-технической базы на предприятии, имидж, месторасположение, историческая ценность здания, круг предоставляемых услуг, а также наличие квалифицированного персонала. Необходимо постоянно развивать систему маркетинга на предприятии, что позволит информировать клиентов о нововведенных услугах или о другой информации.

Литература

- 1. Коблев Р.М.** Совершенствование процессов управления конкурентными преимуществами санаторно-курортных организаций / Р.М. Коблев // Terra Economicus / Южный Федеральный Университет – Ростов-на-Дону, 2011. – С. 88-92.
- 2. Маслова Е.Л.** Менеджмент: учебник для бакалавров / Е.Л. Маслова. – М. : «Дашков и К», 2015. – 336 с.
- 3. Салтыков В.К.** Определение конкурентных преимуществ предприятий индустрии туризма / В.К. Салтыков // Инновации и инвестиции, 2011. – № 4. – С. 34-37.

УДК [338.488.2:640.43]:005.95

Салихова Э.С.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

университет имени Тараса Шевченко»

79802457387@yandex.ru

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПЕРСОНАЛОМ

В статье раскрыта сущность внутреннего маркетинга на предприятии ресторанного хозяйства. Объектом внимания внутреннего маркетинга выступает персонал. Предлагается использовать ряд методов для решения задач связанных с повышением качества предоставляемых услуг персоналом потребителю.

Ключевые слова: потребитель, внутренний маркетинг, ресторанное предприятие, персонал, сотрудник, внутренний рынок.

На сегодняшний день, в условиях рыночной экономики, на рынке ресторанных услуг создаются такие условия, в которых каждое предприятие индустрии гостеприимства должно участвовать в конкурентной борьбе за своего потребителя. Конкуренция на рынке велика. Для того, чтобы успешно конкурировать на рынке долгий период времени, следует изучать опыт конкурентов и видеть перспективы собственного развития.

Большинство ресторанных предприятий уже научились эффективно вести свой бизнес и соответствовать спросу по ключевым параметрам, таким как: цена, качество, ассортимент и т.п. Усиление конкуренции вынуждает предприятия использовать все более тонкие, адаптированные под особенности сферы деятельности инструменты повышения конкурентоспособности, одним из которых является внутренний маркетинг.

Маркетинговая функция представляет собой одну из управленческих функций любого коммерческого предприятия. Она имеет своей конечной целью увеличение объёмов продаж и, соответственно, прибыли. Для более эффективного достижения рыночных целей ресторанное предприятие должно быть одновременно ориентировано на внешний и внутренний рынок.

Внешние потребители являются объектом внимания внешнего маркетинга. Объектом же нашего исследования выступает персонал, который можно по праву считать эффективным инструментом внутреннего маркетинга ресторанного предприятия. Следовательно, основной задачей руководства предприятия является проведение сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики.

Сущность внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения предприятия и его сотрудников строятся на тех же принципах, на которых выстроены отношения между предприятием и потребителями ресторанных услуг. Суть данного взаимодействия заключается в том, что предприятие предлагает особый продукт – должность на предприятии с ее специфическими правами и обязанностями. Сотрудник покупает данный продукт, оплачивая его при этом своим трудом. Следовательно, ориентация на потребителя, как основа традиционного понимания маркетинга, здесь дополняется ориентацией на внутреннего потребителя – сотрудника.

Достоинством внутреннего маркетинга в этом случае является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта (товара, услуги, работы). При этом существенно повышается мотивация сотрудников к труду. Соответственно, внутренний маркетинг может рассматриваться как инструмент управления качеством, что ресторанный предприятия особенно актуально.

Существует несколько подходов к определению понятия внутреннего маркетинга:

- внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей его потребности. Внутренний маркетинг – это философия отношения к работнику как к клиенту и стратегия создания работы-продукта в соответствии с потребностями сотрудника – клиента» [1, с. 21];
- идея внутреннего маркетинга заключается в том, чтобы мотивировать сотрудников предприятия на осуществление осмысленного обслуживания клиентов, клиентоориентированность и заинтересованность в результатах работы с помощью активного применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников [2, с. 53].

Принимая во внимание приведенные подходы, сущность внутреннего маркетинга необходимо рассматривать в трех направлениях:

1. Внутренний маркетинг, как систему взаимоотношений предприятия с персоналом;
2. Внутренний маркетинг, как внутрифирменную философию с ориентацией на рынок;
3. Внутренний маркетинг, как практическую реализацию новой стратегии предприятия (или корректировка старой).

Если говорить о качестве предоставляемых ресторанных услуг, то оно неодинаково, непостоянно и во многом зависит от индивидуальных особенностей, мировоззрения того сотрудника, который эти услуги предоставляет. Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с контактным персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих основных задач [3, с. 125]:

- сбор данных о работе персонала;
- четкое определение потребностей персонала;
- осознание и принятие персоналом идеи ориентации на потребителя;
- обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с потребителем;
- создание организационной культуры, способствующей клиентоориентированности;

- межфункциональный альянс управления персоналом и маркетинга в целях оптимизации синергетического потенциала мотивированных сотрудников, удовлетворенных внутренним продуктом-работой;
- создание постоянного кадрового состава с наименьшими прогулами и текучестью кадров, а в лучшем случае персонала с высоким уровнем морали, инициативности и ответственности, необходимых при оказании услуг клиентам.

Для решения поставленных задач считаем возможным использование методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка:

- внутренние коммуникации;
- внутренняя PR-политика;
- внутренние маркетинговые исследования;
- внутреннее обучение;
- внутренняя сегментация и др.

Решение данных задач требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга, в частности применения маркетинговых методов при отборе, приеме и обучении персонала.

Таким образом, можно сказать о том, что внутренний маркетинг – это философия управления человеческими ресурсами предприятия; единый управленческий процесс интеграции множественных функций предприятия. Ориентация ресторана на персонал является одним из главных факторов успеха на внешнем рынке. При ориентации на персонал важное значение следует придать таким ключевым элементам, как:

- исследование интересов персонала;
- оценка руководством понимания интересов персонала;
- планирование стратегий, касающихся интересов персонала.

Литература

1. Берри Л. Внутренний маркетинг. Менеджмент / Л. Берри. – М. : Прогресс, 2005. – 196 с. **2. Гренроос К.** Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М. : Прогресс, 2008. – 179 с. **3. Концепция** внутреннего маркетинга / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 125-131.

УДК 338.488.2:640.4

Сергиенко К.С.

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

sveta160668@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены показатели эффективности работы предприятия, специфика расчета характеристик эффективности деятельности гостиниц. Дано определение понятию «показатель», а также раскрыты характеристики, влияющие на показатель использования номерного фонда.

Ключевые слова: номерной фонд, гостиничное предприятие, персонал, прибыль, маркетинговые программы.

Маркетинговые программы гостиниц и внедрение новейших технологий в настоящее время являются важной частью их корпоративной политики и гарантией успешного ведения бизнеса.

Основные технологии имеют все шансы изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Успешная основная разработка может совершить переворот на рынке и вывести в лидеры ее владельца, в том числе если тот не был таковым ранее. Главная разработка на этапе ее внедрения считается, как правило, собственностью, ноу-хау одного игрока на рынке. В следствии этого ведущим гостиницам важно не пропустить возникновение на рынке новых ведущих технологий.

Увеличение производительности получается за счет развития применения ресурсов гостиницы, экономии расходов на обработку данных и более действенному осуществлению ведущих производственных операций.

Возникновение внутренней гостиничной информационной сети, в центре которой находится обновляющаяся система управления, позволяет свести к минимальному числу необходимость копирования информации и, собственно, избежать ошибок, которые образуются при ручном вводе информации. Экономия труда в том числе одного работника в день позволит за год сберечь значительный объем средств, не говоря уже об избежании дорогостоящих ошибок.

Возможности систем по основанию работы горничных позволяют отказаться от поэтажных служб и наиболее верно устраивать загрузку обслуживающего персонала.

Производительность работы гостиницы определяется как общими, так и особенными показателями эффективности работы предприятия.

К общим показателям принадлежит динамика выручки и прибыли от основной работы предприятия, показатель расходов в расчете на один рубль выручки от выполнения работы, которая была приобретена от основной занятости предприятия, характеристики производительности труда и рентабельности.

Специфика расчета характеристик эффективности деятельности гостиниц состоит в том, что прибыль от реализации гостиницы находится в зависимости от двух факторов: количества проданных номеров-суток и тарифа

на размещение. В следствии этого необходимым показателем производительности деятельности гостиниц считается коэффициент загрузки номерного фонда.

Таким образом, к показателям, с помощью которых возможно оценить эффективность работы гостиницы включают:

- 1) коэффициент загрузки, который равен отношению числа предоставленных номеро-суток к пропускной возможности гостиницы. Пропускная возможность представляет собой численность номеро-суток, которое может быть предоставлено, и рассчитывается как произведение числа мест и количества суток работы гостиницы за период;
- 2) рентабельности расходов как отношение выгоды от эксплуатации номерного фонда к расходам.
- 3) рентабельность выручки как отношение выгоды от эксплуатации номерного фонда к выручке от его эксплуатации;

Оценку деятельности гостиничного предприятия и его финансовой эффективности невозможно произвести с помощью одного какого-либо показателя. Разнообразие свойств и признаков различных видов производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия гостиничного хозяйства обуславливает и разнообразие характеристик. При этом проблема их использования состоит в том, что ни один из них не выполняет роль универсального показателя, по которому несомненно можно было бы судить об успехе или неудаче в бизнесе. Потому на практике всегда используют систему характеристик, которые связаны между собой и рассматривают или показывают разные стороны работы предприятия.

Показатель – это признак, характеризующий какую-либо одну сторону явления, воздействия, их количественную или высококачественную характеристику, или уровень выполнения конкретной задачи. Рассмотрим эти характеристики:

- 1) характеристики эффективности применения производственной мощности – рентабельность, коэффициент применения производственной мощности;
- 2) характеристики эффективности основного капитала – фондоотдача, фондоёмкость, фондовооруженность;
- 3) характеристики эффективности оборотного капитала – оборачиваемость, длительность одного оборота;
- 4) характеристики эффективности трудовых ресурсов – выработка, трудозатратность.

В целом все общие характеристики отражают финансовый эффект и эффективность гостиничного бизнеса. Важным недостатком данных характеристик является их статичность. Они показывают эффективность работы гостиничного предприятия в отдельный момент времени, на отдельном предприятии, дают возможность оценить эффективно или

неэффективно работает предприятие, но не дает возможности понять, насколько хорошо оно работает.

Так как ни одна из предлагаемых характеристик не может приниматься в качестве универсальной, для оценки эффективности деятельности предприятия используется система характеристик, в которой показатели оценки и планирования повышения экономической деятельности были объединены:

- в обобщающие характеристики финансово-экономической эффективности производства;
- характеристики эффективности применения трудовых ресурсов;
- характеристики эффективности применения основных фондов, оборотных средств;
- характеристики эффективности применения материальных ресурсов

Главным ресурсом гостиницы считается её номерной фонд, и верное управление процессом бронирования позволит его использовать более действенно.

Главное помнить, что наиболее прибыльные бронирования поступают от персональных клиентов. Для гостиниц, весомую роль в привлечении данной категории постояльцев играют международные турагентства, работающие в массовых системах бронирования GDS и не имеющих прямого контакта с гостиницами.

Есть большое количество факторов (внутренние и внешние факторы), которые воздействуют на предпочтение покупателей. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние именно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. Так же существуют факторы, которые увеличивают эффективность работы и наполняемость гостиничного предприятия. К ним относятся: особые маркетинговые программы, внедрение новых технологий, современные системы бронирования.

Таким образом, весь учет данных факторов может помочь в выявлении проблем в гостиничных предприятиях. А также помогает в разработке новейших технологий и привлечение клиентов.

Литература

- 1. Кусков А.С.** Гостиничное дело: учебное пособие / А.С. Кусков. – 2-е изд., испр. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 328 с.
- 2. Туризм и гостиничное хозяйство.** Учебник / Под ред. проф., д.э.н. Чудновского А.Д. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ЭКМОС», 2001. – 400с.

УДК 338.488.2:65.012.8

Скорухатов Н.В.

студент 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

университет имени Тараса Шевченко»

@galira23@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье представлено понятие «безопасность» и «система безопасности на предприятии», охарактеризованы его подсистемы. Освещены вопросы информационной безопасности предприятия гостиничного бизнеса и основные группы информационных угроз, которым оно подвержено.

Ключевые слова: безопасность, система безопасности, информационная безопасность, предприятие гостиничного бизнеса, индустрия гостеприимства.

Гостиничное хозяйство является высокорентабельной отраслью экономики, надежным источником формирования государственного бюджета, важным средством культурного, познавательного и духовного развития граждан. Современные исследования подтверждают, что на предприятиях гостиничного бизнеса наблюдается значительное несоответствие потребностей и запросов потребителей объемам и качеству предлагаемых услуг, в том числе речь идет о недостаточном уровне безопасности, ограничивающий инвестиционную привлекательность в указанной сфере.

Безопасность гостиничных предприятий обеспечивает стабильность их функционирования, устойчивое развитие и способность противостоять опасности и препятствиям в достижении бизнес целей, эффективность экономической деятельности и личной безопасности персонала и клиентов.

Несмотря на широкий спектр исследований по проблемам и мероприятиям по обеспечению безопасности предприятия, изучение сущности и структуры безопасности предприятий гостиничного бизнеса остается вне поля зрения большинства научных работ. Изучением вопросов безопасности гостиниц занимались такие ученые: В.Н. Кузнецов, Ю.Ю. Леонтьева, Ю.Г. Лысенко, М.В. Рибун, Н.А. Стельмашук и др.

Под безопасностью предприятия индустрии гостеприимства необходимо понимать состояние защищенности объекта, его способность к противодействию возможным угрозам и развития в условиях существующих внутренних и внешних негативных факторов влияния. Поэтому функции безопасности заключаются в выявлении, предупреждении, снижении, ослаблении, нейтрализации, устранении соответствующих угроз и предотвращении негативных воздействий.

Согласно определению академического словаря русского языка «безопасность» – это состояние при, которому не грозит опасность любому или чем угодно. В словаре Д.Н. Ушакова термин «безопасность» трактуется не только как отсутствие опасности, а еще как ее предупреждение, условие, при котором опасность отсутствует [1]. Согласно определению в словаре русского языка С.И. Ожегова «безопасность» – это состояние, при котором отсутствует любая угроза (опасность), поэтому «безопасность» – это защита от опасности [2]. Система безопасности предприятия включает в себя ряд следующих подсистем [3]:

Экономическая безопасность – состояние наиболее эффективного использования всех видов ресурсов в целях предотвращения (нейтрализации, ликвидации) угроз и обеспечения стабильного функционирования предприятия в условиях рыночной экономики.

Техногенная безопасность – совокупность действий по проектированию, изготовлению и эксплуатации сложных технических устройств с соблюдением необходимых требований безаварийной работы.

Экологическая безопасность – состояние защищенности жизненно важных интересов персонала предприятия и его имущества от потенциальных или реальных угроз, создаваемых в результате антропогенного воздействия на окружающую среду, а также от стихийных бедствий и катастроф.

Информационная безопасность – это способность персонала предприятия обеспечить защиту информационных ресурсов и потоков от угроз несанкционированного доступа к ним.

Психологическая безопасность – состояние защищенности от негативных психологических воздействий персонала предприятия и других лиц, привлеченных к ее деятельности.

Физическая безопасность – состояние защищенности жизни и здоровья отдельных лиц (групп, всех лиц) предприятия от насильственных преступлений.

Научно-техническая безопасность – способность персонала предприятия обеспечить защиту собственной ценной научно-технической продукции от недобросовестных конкурентов.

Пожарная безопасность – состояние объектов предприятия, при котором меры предупреждения пожаров и противопожарной защиты соответствуют нормативным требованиям.

Следует отметить, что вышеуказанные подсистемы второго уровня могут включать в себя подсистемы третьего уровня. Например, подсистемами экономической безопасности могут быть финансовая, коммерческая, имущественная и др.

Одним из актуальных вопросов безопасности предприятия гостиничного бизнеса является информационная безопасность отеля, поскольку любая целенаправленная и недружественная акция против интересов предприятия начинается со сбора информации. В связи с

ухудшением таких составляющих информационных ресурсов, как конфиденциальность, целостность, доступность и достоверность, наблюдаются сбои в функционировании систем управления, разглашаются сведения, составляющие коммерческую тайну, нарушается достоверность финансовой документации [4 с. 126]. Основные информационные угрозы представлены на рис. 1.

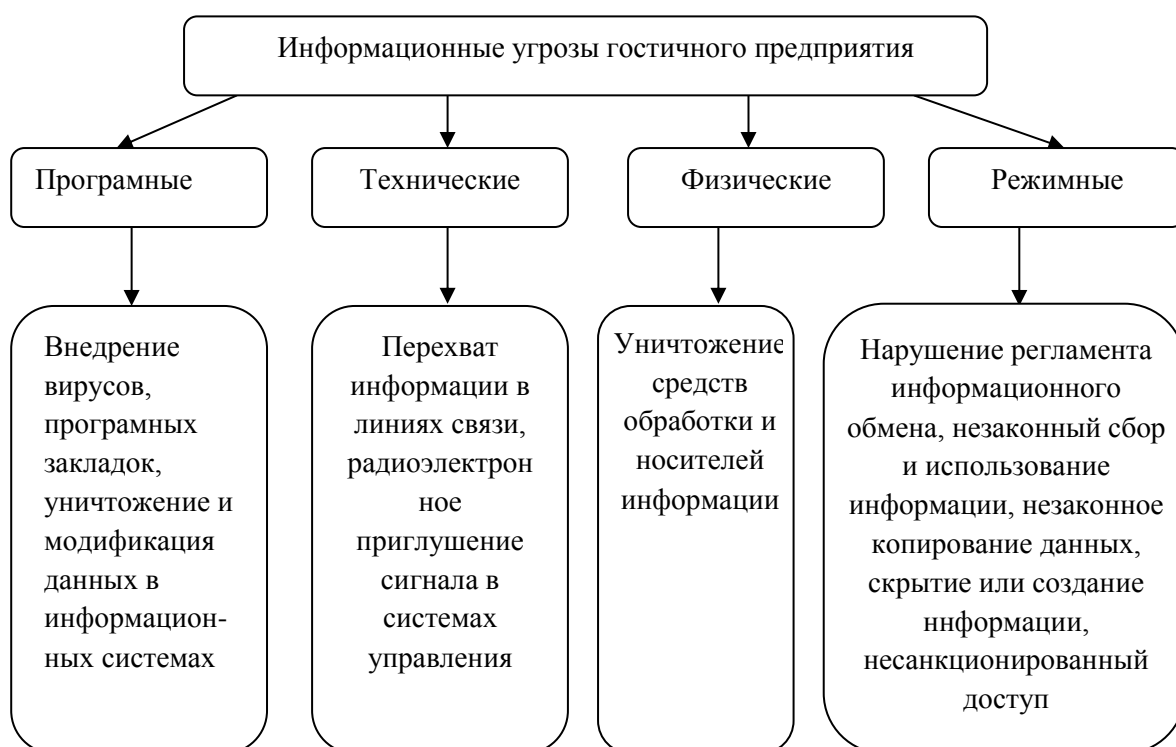


Рис. 1 – Основные группы информационных угроз предприятия гостиничного бизнеса: [авторский].

Анализируя информационную безопасность в гостиничных предприятиях, особенно следует обратить внимание на киберпреступность. Это нарушение чужих прав и интересов в автоматизированных системах обработки данных.

Согласно исследованию, треть компаний, в том числе и гостиничные предприятия, за последний год отметила рост риска кибератак, ведь, как показывает практика, кибератаки часто приводят к утечке клиентских баз или персональных данных пользователей.

По данным Совета Европы, мошенничество с кредитными карточками наносит ущерб на сумму 400 млн долларов США ежегодно; вирусы – на 12 млн долл., доходы от незаконного использования патентов и торговых марок – 250 долл. в год, что составляет 5% от объемов мировой торговли [5].

Предприятиям гостиничной индустрии приходится работать с данными банковских карт и другой конфиденциальной информацией своих клиентов, поэтому этот вид бизнеса является одним из самых уязвимых к угрозам утечки данных и троянских атак.

В информационных системах гостиничного бизнеса обрабатываются конфиденциальные данные клиентов и сотрудников, в т.ч. почтовые адреса, номера контактных телефонов, адреса электронной почты, данные кредитных и дебетовых карт. Поэтому гостиничный сектор остается одним из самых желанных и интересных «приманок» для киберпреступников, ведь на него приходится около 15% от общего числа случаев утечки данных.

Существует целый ряд разновидностей мошенничества, с которыми сталкивается гостиничная индустрия. Как правило, эти мошенничества осуществляют через Интернет или электронную почту. Мошенничество с кредитными картами – один из самых распространенных видов преступлений, с которым встречаются предприятия, обрабатывающие финансовые данные клиентов.

По данным аналитической компании Forrester Research, примерно в 85% случаев утечка информации происходят из-за действий сотрудников пострадавшей организации (инсайдеров). Инсайдерский инцидент может быть результатом небрежности сотрудника, его несанкционированного доступа к конфиденциальной информации, кражи ноутбука, слабого управления по идентификации данных и т.д. В результате успешной инсайдерской атаки возможны: резкое снижение доходов компании, юридические последствия, а также ухудшение имиджа бренда.

Для обеспечения информационной безопасности в гостиничных предприятиях необходимо [4, с. 127]: анализировать и обобщать потенциальные угрозы и причины нарушений; разрабатывать методики оценки информационных рисков; проводить информационные обследования ресурсов предприятия; разрабатывать политику и концепции информационной безопасности; разрабатывать корпоративный стандарт обеспечения информационной безопасности отеля; часть информации отнести к категории ограниченного доступа (служебная тайна); следить за эксплуатацией технических мер защиты информации.

Следует отметить, что сегодня большинство руководителей предприятий гостиничного сектора понимает важность поддержания высокого уровня информационной безопасности. С ростом уровня киберпреступности степень этой осведомленности также растет, и руководители гостиничных компаний начали с большей ответственностью относиться к обеспечению информационной безопасности как одной из главных задач.

Литература

1. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова – М., 1994г. – 1645 с. 2 Ожегов С.И Толковый словарь русского языка /

С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова – М., 2010 г. – 875 с. **3 Рибун М.В.** Безопасность предприятий гостиничного бизнеса как объект теоретического исследования / В. Рибун. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://journal.lvduvs.edu.ua/visnyku/nvse/01_2013/13rmvotd.pdf – Дата обращения: 17.02.2018. **4. Иванченко Н.А.** Информационная составляющая экономической безопасности предприятия и ее значение для обеспечения устойчивого развития национальной экономики / Н.А. Иванченко // Стратегия развития Украины. – 2011. – №3. – С. 124-128. **5. Кобяк М.В.** Управление качеством в гостинице / М.В. Кобяк, С.С. Скобкин – М. : Инфра-М, 2012. – 511 с.

УДК 338.48

Сподина Т.И.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
igorevna123@icloud.com

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ОАЭ

В данной статье анализируется современное состояние развития туризма в ОАЭ. Исследуются условия (природно-географические и социально-экономические) для развития туризма в данной стране. Рассмотрены показатели туристских прибытий и выявлены страны-поставщики туристов.

Ключевые слова: ОАЭ, туризм, условия развития туризма, современное состояние, туристские ресурсы.

В современном мире туризм является одним из наиболее значимых общественных явлений, который органично сочетает в себе мощную индустрию, многовековую традицию и чрезвычайно богатым рекреационную сферу человеческой жизни, в которой происходит обновление и воспроизводство сил личности.

В настоящее время развитие туризма – в первую очередь, становится приоритетной государственной задачей, поскольку туризм с одной стороны, вносит значительный вклад в устойчивое развитие общества, а с другой – представляет собой один из стабильно растущих источников получения дохода для государства. Имея огромное экономическое значение, туристская индустрия и ее развитие обуславливают решение общеэкономических

проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

Проблематике изучения современного состояния развития туризма на территории ОАЭ находит свое отражение в работах таких исследователей как: М. Биржаков, И.М. Бабич, Н.В. Билько, М.Э. Немоляева, Л.Ф. Ходорков, В.С. Сенин, Э.Д. Малькови и др. В свою очередь, информация об ОАЭ представлена в научных, справочных, периодических источниках, однако, комплексного исследования страны в контексте современного состояния развития туризма нами выявлено не было. Таким образом, исследование вопросов развития туризма в ОАЭ является важным и необходимым.

Цель статьи – исследовать современное состояние развития туризма в ОАЭ. Для её решения необходимо изучить условия развития туризма в данной стране.

ОАЭ располагаются в восточной части Аравийского полуострова. Благодаря своему территориальному расположению ОАЭ обладает хорошей транспортной проходимость. Границы проходят преимущественно по таким природным рубежам, которые не создают значительных препятствий для транспортных связей. В экономическом плане ОАЭ относится к высокоразвитым государствам.

ОАЭ имеют общин границы с Саудовской Аравией, Оманом, Саудовской Аравией, Катаром и Ираном. С точки зрения расположения государства относительно стран-соседей, ОАЭ занимают выгодное место, так как они соседствуют со странами, имеющими средний и высокий уровень экономического развития [1, с. 45]. Также это соседство определяет географию потоков въездного и выездного туризма между ОАЭ и соседними странами.

В административном отношении ОАЭ – федеративное государство, состоящее из 7 эмиратов (Абу-Даби, Аджман, Дубай, Фуджейра, Рас-эль-Хайма, Шарджа и Умм-эль-Кайвайн). Из которых 85 % всей территории занимает самый крупный эмират Абу-Даби. Каждый эмират представляет собой микро-государство с абсолютной монархией.

Особенность географии ОАЭ заключается в том, что большую часть территории Объединённых Арабских Эмиратов занимает пустыня (Руб-эль-Хали) – самая большая в мире область, покрытая песком, которая находится на юго-востоке Саудовской Аравии.

ОАЭ обладают благоприятными климатическими условия для развития туризма, которые во многом определяются географическим положением, а именно близостью Персидского залива и Индийского океана, а также границ Руб-эль-Хали большой пустыни на юго-востоке Саудовской Аравии. Несмотря на богатство грунтовых вод, водная проблема в ОАЭ чрезвычайно остра.

Большая часть Объединённых Арабских Эмиратов – это безжизненная пустыня. Страна полностью лишена лесных массивов, травянисто-кустарничковая растительность сильно разрежена, а местами и вовсе

отсутствует, но это не лишило страну мест, которые можно назвать зелеными оазисами. Несмотря на нехватку естественных источников пресной воды, благодаря значительным денежным капиталовложениям государства в опреснение морской воды – ведь вода здесь идет на нужды людей и для полива более 100 миллионов деревьев. Глядя на цветущие города сложно представить, что большая часть страны является пустыней, а зеленые сады и парки – творение рук человека [2, с. 56].

Кроме вышеуказанных условий, на развитие туризма также воздействуют социально-экономические и экономико-географические факторы, такие как высокий уровень общеэкономического развития страны, уровень урбанизации, наличие необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, а также относительная близость к другим основным туристским регионам мира.

По прогнозу Всемирной организации (ВНО), в ближайшее время туризм станет одним из наиболее приоритетных направлений для развития национальных экономики [3, с. 15].

Туризм в ОАЭ активно развивается, не смотря на то, что на большей части территории ОАЭ природно-климатические условия изначально не благоприятствуют развитию туристического бизнеса. Однако значительные капиталовложения в развитие гостиничной инфраструктуры и само по себе преобразования внешнего облика государства привели к тому, что курорты ОАЭ стали одними из самых популярных среди туристов самых разных стран.

ОАЭ – сравнительно молодое независимое государство. На данном этапе развития страна отличается высокими показателями экономического развития и уровня жизни. Туризм в эмиратах развивается стремительными темпами, тому способствует богатое культурное и исторические наследие региона, развитая инфраструктура, а также его выгодное местоположение.

ОАЭ – относятся к числу самых популярных туристских направлений на сегодняшний день. Так, по версии «United Nation World Tourism Organisation» или UNWTO ОАЭ заняли 31 место в рейтинге, а это даже более высокие показатели нежели у Египта (32-е место) и у Саудовской Аравии (36 место) [4].

Эмираты – лидер туристической дестинации во всем арабском мире. Одной из особенностей туристической отрасли в данном государстве является то, что туры организовываются здесь бесперебойно на протяжении всего года. Такая политика помогла государству в 2017 году повысить свой доход на 69,1 млрд. дирхамов (18,9 млрд. долл. США), что составила 5,1%, доли ВВП ОАЭ.

Так, по прогнозам Министра экономики Объединенных Арабских Эмиратов Султана бин Саид Аль Мансури считает, что темпы роста сектора туризма и гостеприимства на 2018 год принесут в экономическую копилку Объединенных Арабских Эмиратов 72,6 млрд. дирхамов (19,8 млрд. долл. США), что на 5% выше, чем годом ранее, а в долю

сектора туризма ВВП составит 4,9%, а ежегодный рост прогнозируется на уровне 4,1%. Кроме того, говорится в прогнозе Всемирного совета по путешествиям и туризму, к 2028 году объем туристической отрасли вырастет до 108,4 млрд. дирхамов (29,5 млрд. долл. США). Прямой вклад отражает экономическую активность отелей, туристских фирм, авиа- и транспортных компаний [4].

Кроме того, сектор гостеприимства обеспечивает ОАЭ 380 тысяч рабочих мест, в нем задействованы 4,9% всех жителей страны. К 2028 году их число вырастет до 396 тысяч человек.

Если говорить об инвестициях, то в 2017 году в сектор гостеприимства было инвестировано 25,4 млрд. дирхамов (6,9 млрд. долл. США), или 8% от общего объема всех сделанных инвестиций. В глобальном масштабе сектор туризма ОАЭ является 27-м по объему в мире, 74-м – по доходности (по последнему показателю в 2018 году он поднимется на 60-е место).

Согласно новым данным Департамента туризма и коммерческого маркетинга Дубая, в первом квартале 2018 года Дубай посетили около 4,7 млн. иностранных туристов, что на 2 процента выше, чем за аналогичный период прошлого года.

По данным Департамента туризма Дубая, в 2018 г. число туристов из Индии выросло на 7% до 617 тыс. человек, на втором месте расположились туристы из Саудовской Аравии (снижение на 1%), число туристов из Великобритании также упало – на 8% [4].

Туристы из России расположились на четвертом месте, в 1 квартале 2018 г. Дубай посетили более 259 тыс. туристов из Российской Федерации. Данный показатель на 106% больше, чем в 1 квартале 2017 г., Департамент Туризма Дубая связывает рост с упрощением визового режима для россиян. Пятое место занял Китай (258 тыс. человек), что на 12% выше по сравнению с показателями прошлого года.

В первом квартале нынешнего года наблюдался стабильный рост потока туристов, сопровождавшийся ростом смежных отраслей, таких как гостиничный бизнес и авиаперевозки, в перспективе ожидается открытие ряда новых достопримечательностей, что вероятно, повысит привлекательность эмирата для потенциальных туристов.

Таким образом, нами было изучено современное состояние развития туризма в ОАЭ. Выявлено, что на развитие туризма в данной стране воздействуют социально-экономические и экономико-географические факторы, а также относительная близость к другим основным туристским регионам мира. Эмираты являются лидирующей дестинацией во всем арабском мире, чему способствует грамотная туристическая политика, а также инвестиционные вложения.

Литература

1. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с. **2. Дроздов А.В.** Туристские ресурсы и туристский продукт национальных парков России / А.В. Дроздов. – М. : ЭкоЦентр «Заповедники», 2000. – 456 с. **3. Жертовская Е.В.** Разработка комплексной методики выбора и принятия управленческих решений в области развития туристского комплекса в социально-экономической системе. / Автореф. дис... канд. экон. наук. – Ростов-н / Д, 2007. – 27 с. **4. Современные тенденции** и перспективы развития международного туризма в ОАЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive>. Дата обращения 12.02.2019.

УДК 338.48-1/-6:338.486

Троянова А. И.

студент 2 курса магистратуры специальности «Туризм»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

@royanova.nastya@ltsu.org

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ

В статье раскрыто понятие туристской дестинации, её признаки и характеристика. Дано понятия имиджа туристской дестинации, рассмотрены этапы формирования имиджа туристской дестинации.

Ключевые слова: имидж, туристская дестинация, туризм, туристская систем, территория, рынок.

Создание положительного образа туристской дестинации, то есть её имиджа является одной из приоритетных задач сферы туризма. В своём толковом словаре Кузнецов С.А. характеризует имидж как образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе или целенаправленно созданное о каком-либо человеке, организации, товаре, услуге и т.д.

Понятие имиджа в туризме глубже и шире, прежде всего это связано с его тесной взаимосвязью со сферой рекламы и PR. Здесь уже важен не только имидж работников сферы туризма, но и имидж конкретной территории (туристской дестинации), объекта (историко-культурного или природного), также проектируется имидж различных туров, предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Туристская дестинация – является ключевым компонентом туристской системы. Она включает в себя все удобства, различные средства размещения, обслуживание и услуги, которые являются ключевыми элементами туризма

и способны удовлетворить все потребности туристов. Понятие «дестинации» было введено в середине 80-х г.г. датским ученым Н. Лейпером. По его мнению – туристская дестинация конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристкой инфраструктурой. Сейчас под понятием дестинация подразумевается физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги, аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия, дестинация привлекает и удовлетворяет потребности достаточно широкой группы туристов.

Для туристской дестинации характерно: наличие средств размещения, предприятий общественного питания и предприятий досуга; развитая транспортная система; наличие достопримечательностей, интересующих туристов и которые пригодны для посещения; развитая инфраструктура; наличие информационных и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Можно выделить 6 этапов формирования имиджа туристской дестинации: выявление ожиданий общественности по отношению к туристской дестинации; выявление особенностей и преимуществ территории, как туристской дестинации; сопоставления образа туристской дестинации, нужной группам общественности, с реальными характеристиками территории; определение необходимых каналов распространения информации о новой туристской дестинации группам общественности; анализ эффективности проведенной работы.

Главной целью формирования имиджа туристской дестинации является пробуждение желания у туристов приезжать регулярно и рекомендовать другим людям данную туристскую дестинацию для отдыха.

Имидж туристской дестинации тесно связан с общим имиджем территории, который включает в себя такие аспекты: социально-экономический, деловой, политический, правовой, инвестиционный и другие.

На имидж туристской дестинации могут влиять положительные и отрицательные факторы.

К отрицательным факторам можно отнести политику, экономический кризис, катаклизмы, терроризм, войну, эпидемии, преступность. Все эти факторы наносят большой урон не только имиджу дестинации, но и туризму в целом. Также к отрицательным факторам можно отнести сезонность.

К положительным факторам относятся: достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех известных деятелей региона в соответствующих сферах; коммерческий успех отдельных брендов товаров, которые расположены в данном регионе; непредвидимые события или происшествия и многое другое.

Хотелось бы отметить, что еще одним положительным фактором является качественный профессиональный состав туристской дестинации.

Так как туризм развивается динамично, то эта отрасль нуждается в высококвалифицированных и мобильных специалистах, которые будут быстро перестраиваться под новые требования рынка.

Для того чтобы обеспечить качественный профессиональный состав в сфере туризма необходимо воспитывать у студентов интерес к профессии и стремление овладеть профессиональными навыками; усовершенствовать учебно-воспитательный процесс профессиональной подготовки высококвалифицированных специалистов для различных сфер отечественной индустрии туризма на основе использования современных образовательных и информационных технологий. Выполнив все эти условия в сфере туризма будут работать профессионалы, которые будут готовы с позиции системного подхода решать стратегические и тактические задачи развития туристской сферы, будут искать и внедрять новые организационные схемы и системные модели, адекватные новейшим достижениям теории и практики управления и условиям современной рыночной экономики.

Таким образом, создание положительного имиджа туристской дестинации является трудоемким процессом, в котором, прежде всего, заинтересованы органы власти, туристские операторы и агентства, высшие учебные учреждения, которые локализованы в дестинации и заинтересованы в привлечении внимания к ней. Работа по формированию имиджа должна проводиться постоянно, системно и ориентироваться на различные целевые рынки, это зависит от того, что потребительские ценности туристской территории разные. Профессиональное туристское образование является важнейшим элементом формирования имиджа туристских дестинаций, оно определяет приоритетность направления развития туризма как сферы профессиональной деятельности.

Литература

- 1. Основные принципы** формирования туристического имиджа территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/660132/turizm/osnovnye_printsipy_formirovaniya_turistskogo_o_imidzha_territorii. Дата обращения 11.03.2019.
- 2. Проблема имиджа** туристских дестинаций и профессиональное туристское образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/lepilova.htm. Дата обращения 12.03.2019.
- 3. Туристская дестинация:** характерные черты и этапы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.docme.ru/doc/1491656/turistskaya-destinaciya-harakternye-cherty-i-e-tapy-razvitiya>. Дата обращения 13.03.2019.

УДК: 338.483.13 (470 + 571)

Фоменко М.А.

магистрантка 2 курса специальности «Туризм»

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В статье рассмотрены туристские ресурсы, способствующие развитию этнического туризма на территории Российской Федерации, а также проанализирована взаимосвязь этнического туризма с такими видами, как: экологический, сельский, культурно-познавательный, событийный, а также экстрим-туризм

Ключевые слова: аборигенный туризм, культура, туристский продукт, туристские ресурсы, этнический туризм, этнос.

Этническое и национальное разнообразие выступает отличительной чертой современного мира. В начале двухтысячных годов на нашей планете насчитывалось около 200 независимых государств, примерно 5000 этнических групп и более 600 сообществ, говорящих на одном языке. Однако в последнее время такая структура мирового сообщества быстрыми темпами изменяется, причиной чему является процесс глобализации. Следовательно, появляется угроза исчезновения большей части этнических групп, существующих в настоящее время (по прогнозу специалистов, к концу 21-го века). Также одной из очевидных проблем на сегодняшний день выступает трудность «выживания» этносообществ в сложившихся условиях: стремительной глобализации, экологических кризисов, роста информационных нагрузок и стремительного научно-технического прогресса. Как следствие, появляется необходимость в поиске перспективных направлений деятельности, способствующих сохранению этнического разнообразия. Таким направлением может выступить этнический туризм.

Этнический туризм – относительно новый вид туризма, сформировавшийся в последнее десятилетие. Вопросы этнического туризма отображены в научных трудах таких ученых, как: М.Б. Биржаков, Е.Ю. Ледовских, Н.А. Малова, А.А. Романов и других. Однако на современном этапе, данная проблематика изучена недостаточно полно, в связи с этим появляется необходимость расширить и углубить степень разработанности данной темы, в частности, акцентировать внимание на развитие этнического туризма в Российской Федерации, и ее соответствующий ресурсный потенциал.

Россия, благодаря ее огромной территории, обладает уникальными ресурсами для развития этнического туризма. Так, в пределах границ Российской Федерации проживает более 180 народов – это представители различных культурно-языковых и этноконфессиональных сообществ. В связи с

этим, она традиционно воспринимается как страна с богатым культурно-историческим наследием и этнокультурным потенциалом.

Наиболее перспективным ареалом для развития этнического туризма России можно назвать территории, на которых расселены малочисленные народы Севера, Сибири и Дальнего Востока, с их уникальным образом жизни, культурой и обычаями [1].

Согласно утверждённому Правительством Российской Федерации перечню коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации к таким народам относятся (классификация осуществлена по языковым группам по родному языку, сортировка по численности народа в России согласно переписи 2010 года):

1. Тунгусо-маньчжурские языки (эвенки, эвены, нанайцы, ульчи, удэгейцы, негидальцы, орочи, ороки). Всего: 76 263 человека;
2. Финно-угорские языки (ханты, манси, вепсы, саамы). Всего: 50 919 человек;
3. Самодийские языки (ненцы, селькупы, нганасаны, энцы). Всего: 49 378 человек;
4. Тюрские языки (шорцы, долганы, тувинцы-тоджинцы, теленгиты, сойоты, кумандинцы, телеуты, тубалары, челканцы, тофалары, чулымцы). Всего: 42 340 человек;
5. Палеоазиатские языки (чукчи, коряки, нивхи, ительмены, эскимосы, юкагиры, кеты, чуванцы, алеуты, кереки, алюторцы). Всего: 37 562 человека;
6. Славянские языки (камчадалы). Всего: 927 человек;
7. Сино-тибетские языки (тазы). Всего: 274 человека [7].

За последние несколько лет на Севере, в Сибири и на Дальнем Востоке был сформирован этнический туристский продукт. Так, в реестре туристских маршрутов в субъектах Российской Федерации, этномаршруты выделены в более 20 регионах. Следует отметить, что существует немалый интерес к данным маршрутам, это подтверждают результаты проведенного по заказу Федерального агентства по туризму социологического исследования.

Опрос показал, что этнокультурное многообразие России, а также исторически сложившееся характерное для нее взаимовлияние различных культур являются важной предпосылкой к развитию у россиян и иностранных туристов интереса к этническому туризму. В силу своей содержательной уникальности и неповторимости (в частности, предлагаемой туристам возможности стать активным участником этнокультурной жизни какого-либо народа), этнический туризм представляет собою одно из перспективных направлений развития регионов РФ [9].

На современном этапе развития этнического туризма в российской Федерации актуальным является комбинирование его с другими видами туризма, такими как: экологический, сельский, культурно-познавательный, событийный, экстрим-туризм. Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных видов туризма в контексте взаимосвязи с этническим.

Итак, этнический туризм зачастую комбинируют с экологическим, общей целью для туриста становится знакомство с традиционным жизнеобеспечением и природным окружением конкретных народов. Этноэкологический туризм наиболее распространен в местах проживания и хозяйственной деятельности малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ. Для данных народов он является важным средством развития местной экономики. Кроме того, поддержка «аборигенного» туризма в указанных регионах, предусматривающая активное вовлечение в организационную деятельность представителей этнических сообществ, обеспечивает устойчивое, системное развитие самих территорий их проживания.

Этноэкологический туризм активно распространяется в следующих субъектах РФ: Архангельская область, которая привлекает этнотуристов посещением Кенозерского национального парка, являющегося примером гармоничного сосуществования природы и человека, а также взаимопроникновения природы и культуры; Горная Шория – значительный интерес здесь представляет «Шорский государственный природный национальный парк», где образован этнографический музей под открытым небом «Тазол»; Кольский полуостров – места расселения саамов; в Республике Саха, Томской области, в Хабаровском и Приморском краях с 2006 года начал реализовываться проект «Инновационная модель развития аборигенного туризма», в рамках которого изучаются региональные возможности организации этнического туризма, встречи, семинары и круглые столы с представителями администраций, туристского бизнеса, руководством особо охраняемых природных территорий, организациями коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, создаются путеводители и этномаршруты по аборигенному (этническому) туризму [6].

На Ямале о возрастающей с каждым годом популярности этнотуризма свидетельствует статистика. Так, в 2005 г. Ямало-Ненецкий автономный округ посетили не более 5 тысяч человек, в 2010 г. – около 18 тысяч, а в первом полугодии 2018 г. количество туристов составило 86 тысяч человек.

На сегодняшний день в пространстве между этническим и экологическим туризмом в РФ получил развитие так называемый сельский туризм или агротуризм. Его особенность заключается в том, что туристы в течение своего пребывания в поселениях с сохранившимся традиционным народным бытом проживают в домах сельских жителей и ведут «сельский образ жизни», сходный с ними. Активнее всего такой специфический вид туризма представлен в Архангельской, Ивановской, Мурманской и Ярославской областях. Туристы находят для себя весьма экзотичным размещение в крестьянской избе (или ее рыбацком аналоге – тоне), русскую баню-парилку, рыбную ловлю, купание в реках и озерах, сбор ягод, грибов и прочее.

Следующее взаимодействие – между этническим и культурно-познавательным туризмом – носит четко определяющий экскурсионный характер, проявляющийся в посещении туристом историко-культурных и этнографических объектов, к которым относятся: музеи, исторические поселения, музеи-заповедники под открытым небом, этнографические музеи и т.д. Регионами-представителями данного смежного вида туризма выступают: Русский Север – Кижы, Валаам, Вологда, Великий Устюг, Малые Каралы, Каргополь, историко-культурный комплекс Соловецких островов; европейская часть России – Владимир, Великий Новгород, Псков, Ростов, Смоленск, Изборск, Суздаль, Ярославль, Углич; Поволжье – Нижний Новгород, Казань, Козьмодемьянск, Свияжск, болгар, Тетюши и др [2].

В регионах юга России взаимодействие этнического туризма с культурно-познавательным активизирует деятельность этнографических музеев-заповедников казацкой направленности. Наибольшей популярностью у туристов пользуются этнографических музей-заповедник в станице Раздорской – первой столице Донского казачества; этнографический комплекс «Атамань», расположенный на окраине станицы Тамань в Темрюкском районе Краснодарского края, представляет собой музей под открытым небом – по сути, это типичная кубанская станица в натуральную величину образца конца XVIII века; этнографический музей-заповедник «Казачий курень» в Волгоградской области с сохранившимися элементами быта донского казачества XIX века; парк «Добродея» на территории Анапского района Краснодарского края с входящей в его состав этнографической экспозицией «Казачье подворье» и фольклорным ансамблем [4].

Этнические туры на территории Прибайкалья носят еще и религиозную направленность. Поскольку кроме особенностей традиционного быта и обычаев бурят, посетителей знакомят с ламаистскими верованиями и традиционной (или народной) медициной. При сочетании этнического туризма с религиозным происходит «погружение» туристов в местную этнокультурную среду, а затем посещение священных мест с отправлением религиозных культов.

Примерами таких туров может выступать посещение кюсото – священных марийских рощ в республике Марий Эл, монастырей-дацанов в Бурятии, исламских святынь в республике Татарстан. В каждом из этих случаев знакомство туристов с религиозными представлениями происходит с помощью приобщения их к этнической культуре.

Далее рассмотрим взаимодействие этнического туризма с экстрим-туризмом, что достаточно часто можно встретить в российской туристской практике. Содержание которого, наряду с посещением национальных поселений и знакомством с традиционными культурами входит активный отдых, к примеру, рафтинг по горным рекам Горной Шории, Алтая, Приморского края, а также конные, пешие и водные передвижения по берегам Байкала или горам Северного Кавказа.

Что касается Камчатки, здесь все популярнее становятся трекинг-туры (рафтинг, походы, восхождения на потухшие и действующие вулканы), которые включают в себя, в качестве этнокультурной составляющей, кратковременное проживание на стойбищах и других традиционных поселениях местных этнических групп (алюторцев, ительменов, коряков, эвенов) [5].

Также возможно сочетание этнического туризма и курортного. В России к территориям, которым присущ данный подвид туризма относятся: черноморское побережье Кавказа, Крыма и район кавказских Минеральных Вод.

Для самостоятельного этнического туризма (с посещением горных аулов) перспективным регионом представляется южная часть Дагестана, а именно: Богосский, Самурский хребты, окрестности Гуниба, Кубачи, Ботлиха, долины рек Самур, Андийское и Аварское Койсу.

Также в России имеет место сочетание этнического и развлекательного туризма. Например, в Калмыкии проходит строительство специального национального кибиточного туристско-развлекательного комплекса «Джангарленд» [8].

Говоря о развитии непосредственно этнического туризма, как самостоятельного вида туризма, положительным примером выступает Ханты-Мансийский автономный округ. На территории, которого, можно познакомиться с культурой обских угров, побывав в национальных поселках и стойбищах, а также в этнографических музеях округа «Торум Маа», национальной деревне Русскинская и т. д. Однако главное преимущество региона – наличие хорошо развитой инфраструктуры, поддержка со стороны властей региона и транспортная доступность.

Развитие этнического туризма в российских регионах, осуществляющееся различными темпами, во многом определяется этнокультурным потенциалом региона, его насыщенностью и материально-техническим состоянием объектов туристской инфраструктуры, и, соответственно, активностью и позицией местного населения и органов власти.

Исходя из вышесказанного, анализ современного состояния этнического туризма и уровень развития данного вида туризма в регионах российской Федерации позволяет констатировать следующее: регионы можно типологизировать условно следующим образом:

- регионы, которые активно развивают этнотуризм, обладают для этого необходимыми туристскими ресурсами и развитой туристской инфраструктурой – Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа, частично Краснодарский и Ставропольский края;
- регионы, перспективные и привлекательные для развития этнического туризма, однако не имеющие достаточно развитую инфраструктуру: республика Алтай, Республика Коми, Хабаровский край, Республика Саха (Якутия), республики Северного Кавказа, Камчатский край,

Сахалин, республики Хакасия и Марий-Эл и Чувашская Республика [3;10].

Таким образом, можно сделать вывод, что Россия располагает уникальными туристскими ресурсами, необходимых для развития этнического туризма. Так, на территории Российской Федерации проживает большое количество самобытных народов, являющихся представителями различных культурно-языковых и этноконфессиональных сообществ. В связи с этим, Россия традиционно воспринимается как страна с огромным культурно-историческим наследием и этнокультурным потенциалом. Однако недостаточно развитая инфраструктура и транспортная недоступность ко многим местам расселения различных этнических групп замедляет динамику популяризации данного вида туризма.

Литература

- 1. Бутузов А.Г.** Этнокультурный туризм: учеб. пособие / А.Г. Бутузов – М. : КНОРУС, 2013. – 248 с.
- 2. Загребин А.Е.** Финно-угорские этнографические исследования в России (XVIII – первая половина XIX в.): учеб. пособие / А.Е. Загребин – Ижевск, 2006. – 321 с.
- 3. Кузеев Р.Г.** Народы Среднего Поволжья и Южного Урала. Этногенетический взгляд на историю: учеб. пособие / Р.Г. Кузеев – М. : Наука, 1992. – 345 с.
- 4. Семкина Н.С.** Перспективы развития этнического туризма в России: / Н.С. Семкина, Т.А. Прокопьева // Вестник СГУТиКД. – 2010. – №3 (13). – С. 105-111.
- 5. Соколова М.В.** История туризма: учеб. пособие / М.В. Соколова – М. : Мастерство, 2002. – 352 с.
- 6. Солодовникова Ю.Р.** Виды туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Р. Солодовникова – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2013. – 212 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26680> – Загл. с экрана.
- 7. Сундуев Ч.Б.** Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма: // Вестник Бурятского государственного университета, 2009. – № 4. – С. 53-56.
- 8. Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> – Загл. с экрана.
- 9. Шарахматова В.Н.** Оценка рекреационного потенциала на особо охраняемых территориях для устойчивого развития экологического и этнографического туризма: монография / В.Н. Шарахматова – Петропавловск-Камчатский : ДФ ФГБОУ «ВАВТ», 2012. – 104 с.
- 10. Щукин А.И.** Предпосылки и факторы развития этнического туризма на Северо-Западе Российской Федерации: автореф. дис. канд. геогр. наук / А.И. Щукин. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 193 с.

УДК 338.48-043.86

Цвиркунов Д. С.

студент 4 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются современные мировые тенденции развития туризма: глобализация и локализация, устойчивый туризм, диверсификация, индивидуализация, технологизация. Главной тенденцией развития современного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал постоянно меняющемуся комплексному характеру потребностей туристов.

Ключевые слова: туризм, тенденция, глобализация и локализация, устойчивый туризм, диверсификация, индивидуализация, технологизация.

Современная туристская сфера быстро прогрессирует. Ее развитие способствует активному экономическому росту многих стран мира. На развитие туристской отрасли отдельного государства существенно влияют мировые тенденции развития туризма. Сегодня туризм стал самостоятельной отраслью хозяйства, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций [3].

Развитие туристской отрасли способствует увеличению поступлений в бюджет, созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры, строительству новых туристских объектов, усилению охраны и реконструкции существующих историко-культурных памятников, охране природы. Развитие рекреационно-туристической отрасли и усиления ее влияния на экономическое развитие стали одним из приоритетных направлений развития мирового хозяйства.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых А.А. Любичевой, В.Ф. Кифяка, И.Ю. Мальской, И. Г. Смирнова, Л.М. Устименка (рассмотрены проблемы, связанные с экономическими аспектами туризма, дана характеристика туристско-финансовых потоков и моделей управления в международном туристском бизнесе); отдельными аспектами развития международного туризма занимались ученые А.М. Гусева, Н.П. Луцишина, В.В. Ядошук, однако современное состояние развития туризма характеризуется высокими темпами развития, разрабатываются новые туристские маршруты, улучшается качество обслуживания туристов, создаются новые рабочие места, развивается инфраструктура, внедряются новые технологии. Вышеперечисленные тенденции развития туризма недостаточно освещены в современной научной литературе, поэтому изучение современных мировых тенденций развития туризма является весьма актуальным, чем и обусловлен выбор темы исследования.

Цель работы заключается в изучении современных мировых тенденций развития туризма.

На сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического и социального развития нашего общества.

Наиболее характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время являются диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности туристских поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен [2].

В последние годы в мире наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Эту тенденцию следует учитывать при формировании и проведении государственной политики, направленной на развитие въездного туризма.

Мировая туристская индустрия в последние годы сталкивается с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Кроме этого туристский спрос и туристское предложение зависят от ряда таких меняющихся факторов, как экономическое и финансовое развитие, влияние политики, проводимой государством, демографических и социальных изменений, развития инновационных технологий.

По мере того, как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений. Важным для проведения стратегической политики развития туризма является учет демографических тенденций, происходящих в Европе. В настоящее время статистика указывает на постоянный рост доли населения пожилого возраста в европейских странах с развитой экономикой, в то время как численность населения трудоспособного возраста переживает стагнацию. Результатом этого является растущий спрос на туристский продукт, предназначенный для так называемого «зрелого» сегмента туристского рынка.

В последние годы отчетливо прослеживается тенденция к усилению мер по охране окружающей среды. Европа в целом характеризуется сравнительно высокими стандартами уровня жизни людей и уровня их образования. Эти факторы объясняют повышенное внимание к вопросам охраны окружающей среды на континенте.

В большинстве случаев рассмотрение вопросов охраны окружающей среды объединяется с вопросами развития туризма, что способствует привлечению особого внимания правительств европейских стран, к вопросам так называемого «устойчивого» развития туризма, охватывающего проблемы развития туризма и защиты окружающей среды на комплексной взаимозависимой основе [2].

Еще одна тенденция связана с тем, что большинство людей живут в густонаселенных урбанизированных районах. Это в значительной степени формирует туристские предпочтения в направлении сельского туризма. В перспективе ожидается, что по мере того, как мир станет более изученным, и будет появляться все меньше новых туристских центров, усилится тенденция к путешествиям в более отдаленные, менее известные и малодоступные места.

Вместе с тем развитие информационных технологий и общее снижение цен на туристские поездки относительно доходов населения способствуют увеличению числа туристов и во многом способствуют происходящему в настоящее время процессу глобализации.

В настоящее время существует большое число курортов, обеспечивающих потребности, характерные только для какого-либо одного сегмента туристского рынка. Например, это сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено», который не предполагает общения туристов с местным населением и культурой принимающей страны, и вместе с тем сохраняет свою популярность среди туристов [1].

В большинстве своем туристские предпочтения зарубежных туристов связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Эти условия в настоящее время и в ближайшем будущем будут являться предпочтительными при выборе туристских поездок. Таким образом, общей тенденцией является поляризация туристских предпочтений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт.

Таким образом, основными тенденциями развития туризма в современном мире можно назвать следующие: 1) тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны; 2) тенденция к усилению мер по охране окружающей среды; 3) формирование туристских предпочтений в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями; 4) индивидуализация отдыха – современный человек испытывает усталость в результате рутины, нагрузок и стрессов в повседневной жизни и стремится к уединению и одиночеству в период отдыха; 5) технологизация туризма (электронные технологии проникают во все сектора туристской индустрии и становятся частью повседневной жизни современного путешественника);

б) диверсификация т.е. развитие туристского бизнеса на основе широко разнообразия видов деятельности. Например, туристская компания, занимавшаяся выездным туризмом, может выйти на рынок внутреннего туризма, кроме пляжного отдыха в летний сезон, заняться горнолыжными турами в зимний сезон и т.п.

Главной особенностью развития современного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал постоянно меняющемуся комплексному характеру потребностей туристов и мог бы быть гибко и быстро трансформирован с учетом воздействия политических, экономических и прочих факторов мирового развития. Для современного этапа развития туризма также характерно широкое внедрение инновационных технологий. Широкая диверсификация туристской деятельности свидетельствует о зрелости рынка. Туризм является сложным и многогранным явлением, а его развитие имеет разносторонний и комплексный характер и требует особых подходов к исследованию.

Литература

1. Гуремин Н.В. Современные тенденции развития мирового туризма / Н.В. Гуремин, А.С. Кирпичев // Проблемы устойчивого развития туризма. – 2013. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tourism.esrae.ru/13-22. Дата обращения 10.02.2019. **2. Мошняга Е.В.** Основные тенденции развития туризма в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-turizma>. Дата обращения 25.01.2019. **3. Тенденции** развития туристского бизнеса до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business>. Дата обращения 11.01.2019.

УДК [338.48 – 6:615.8]: 338.483 (510)

Целикова А.Ю.

студентка 4 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
stacy.intek@gmail.com

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КИТАЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

В данной статье выявлен туристский потенциал Китая для развития лечебно-оздоровительного туризма. Проанализированы природно-рекреационные ресурсы страны и приведена вариативность их использования

в лечебно-оздоровительных целях. Охарактеризованы основные курорты, центры традиционной и нетрадиционной китайской медицины.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, рекреационные ресурсы, термальные источники, ТКМ, Китай.

Нельзя не отметить, что лечебно-оздоровительный туризм становится все более востребованным направлением, несмотря на его относительно небольшую долю в общемировом туристском рынке. Ежегодно количество людей, желающих оздоровиться, возрастает. В значительной мере этому способствует ухудшение экологической обстановки, процессы урбанизации, ускорение научно-технического процесса и ряд других факторов. Таким образом, путешествия с целью оздоровления и лечения играют значительную роль на современном этапе развития общества.

Мировая индустрия лечебно-оздоровительного туризма в основном сосредоточена в нескольких странах Европейского, Американского и Азиатско-Тихоокеанского региона, однако, на сегодняшний день значительный прирост и увеличение посещений приходится на развивающиеся рынки, к которым в первую очередь относится Азиатско-Тихоокеанский макрорегион. Положительную динамику роста в данном регионе демонстрирует непосредственно Китай. Несмотря на то, что данная страна является традиционной и востребованной дестинацией в контексте культурно-познавательного, событийного, гастрономического и других видов туризма, образ страны в качестве центра лечебно-оздоровительного туризма все еще сформирован в недостаточной степени. В связи с чем, возникает объективная необходимость в изучении туристского потенциала Китая для развития лечебно-оздоровительного туризма.

В научной литературе проблематикой лечебно-оздоровительного туризма и страноведения занимались такие исследователи как А.В. Бабкин, А.М. Ветитнев, Ю.С. Воронов, В.Л. Голубева, В.П. Губа, Л.Б. Журавлева, В.Ю. Карпов, А.С. Кусков, О.В. Лысикова, М.М. Мазур, Л.В. Макарецца, Т.Н. Одинцова, В.В. Полторанов, И.Ю. Филимонова, Н.В. Фоменко. Информация о Китае представлена в научных, справочных, периодических источниках, однако, комплексного и глубокого исследования, посвященного вопросам лечебно-оздоровительного туризма в Китае нами выявлено не было.

В связи с чем, цель данной статьи – выявить туристский потенциал Китая для развития лечебно-оздоровительного туризма.

Еще с древних времен Китай славился своими оздоровительными и лечебными методиками. В этой стране местные жители крайне бережно относятся к своему здоровью, не только из-за дорогостоящей медицины, но и в силу того, что территория страны обладает существенным рекреационным потенциалом, который можно с успехом использовать для лечения и профилактики различных заболеваний.

Так, Китай – государство в Восточной Азии, расположенное на побережье Тихого океана. Рельеф в Китае крайне уникален. В направлении с запада на восток ландшафт опускается и образует три ступени: Тибетское нагорье, горы Сычуани и Центрального Китая, а также равнины. В целом, на данной территории располагаются высокие горы, плато, впадины, пустыни и обширные равнины. На территории Китая расположены одни из высочайших гор на Земле, превышающих 8000 метров. Также стоит отметить, что юг страны считается сейсмически и вулканически активным местом, что в большинстве случаев, неблагоприятно для развития лечебно-оздоровительного туризма, однако, последнее слабое извержение наблюдали в 1933 году. На острове Хайнань вулкан Ма Ан является одним из немногих спящих вулканов мира, а также есть несколько потухших вулканов. В свою очередь, вулканическая деятельность поспособствовала образованию термальных источников, которые играют важное значение для данного вида туризма [2, с. 343].

Кроме того, нельзя не отметить, что особенностью Китая является преобладание умеренного, тропического, субтропического климата одновременно. Как было отмечено еще в древности, погода и климат способны исцелить человека. На территории Китая гармонично сочетаются как горный, так и морской климат, это говорит о том, что на такой огромной площади можно организовывать широкий спектр рекреационной деятельности. Так, пребывание близ моря способствует повышению обмена веществ, усилению секреции эпителия бронхиального дерева, оказывает тонизирующее, укрепляющее и закаливающее действие. В свою очередь, горный климат способствует углубленному дыханию, увеличению емкости легких, улучшению состава крови. Климатотерапия оказывает существенное лечебно-профилактическое воздействие, а в совокупности с другими процедурами можно достигнуть максимального эффекта для организма.

На одной площади закономерно сменяют друг друга такие природные комплексы как тайга, степи и лесостепи, муссонные и переменные влажные леса, вечнозеленые жестколистные леса и области высотной зональности. Почвы Китая меняются вслед за природными зонами. Стоит отметить, что уникальная флора Китая насчитывает около 30 000 видов растительных форм, многие из которых произрастают исключительно на территории этой страны. Большинство лесов находятся в горных районах, в которых часто ещё встречается немало эндемичных растений, используемых в медицине, таких как китайское гуттаперчевое дерево (эвкоммия) – кора которого обладает лечебными свойствами и камптотека остроконечная – листья, кору и соцветия этого дерева использовали для лечения простуды и псориаза, а также при проблемах с печенью и пищеварением.

К лекарственным растениям относятся тибетский сафлор, нинсянский лициум, гинура перистонадрезная и чанбайшаньский женьшень. К редким видам, характерным исключительно для Китая, относятся метасеквойя глиптостробовидная, глиптостробус китайский, куннингамия, китайская

аргирофилла, лжелиственница, тайваньская флузиана, фуцзяньский кипарис, давидия, эвкоммия, «сишу».

В качестве рекреационного ресурса значение растительного покрова крайне велико, так как с ним связано оздоровительное влияние ландшафта благодаря ионизационным и фитонцидным свойствам растений, а также их применение для изготовления лекарственных средств. На территории страны произрастает выше 5 000 древесно кустарниковых пород, в числе которых более 2 000 видов являются деревья.

В китайской дендрофлоре много представителей древних хвойных, листопадных широколиственных и вечнозеленых растений. Следовательно, для оздоровления и лечения может применяться такая терапия, как «синрин-йоку» – лесные ванны. Прогулки по лесу – это психическая разгрузка, путем воздействия на все органы чувств лесного ландшафта, флоры, фауны, микроклимата, прежде всего фитонцидов и аэроионов.

К необыкновенным представителям земной фауны относятся южно-китайский тигр, золотистая обезьяна, большая панда, китайский аллигатор, красноногий ибис, бурая курица, маньчжурский журавль и белый дельфин, которые в свою очередь являются китайскими эндемиками. Для китайской медицины характерно использование органов и частей тела представителей животного мира при изготовлении медикаментов. Например, в рогах оленя (пантах) содержатся ценные тонизирующие средства, препараты изготовленные на основе жира печени устраняют усталость и повышают иммунитет. Широкое применение находит змеиный яд для лечения болей в суставах и очищение организма. Множество ингредиентов для изготовления препаратов можно найти на рынках Китая [4].

В свою очередь, весомый потенциал в Китае представляют минеральные источники, в которых содержатся химические компоненты, оказывающие лечебное действие на организм человека. При этом важно учитывать не только химический состав воды, ее температуру, но и механический фактор – давление воды, которое усиливается душем, гидромассажем, каскадами.

Уникальным местом в Китае является курорт Удалянчи, где расположены природные источники «пятиозёрья», вода которых содержит железо, кремний и более 50 микроэлементов, необходимых для организма. Вода в роднике способна исцелить от многих недугов. На планете существует лишь три места с подобными минеральными источниками: Удалянчи (КНР), Виши (Франция) и Нарзан на Северном Кавказе (Россия). Стоит отметить и то, что Удалянчи богато целебными грязями, которые используют для лечения людей, страдающих ревматизмом, радикулитом, хроническим гепатитом, кожными заболеваниями.

Значимым курортом для развития лечебно-оздоровительного туризма является остров Хайнань, который расположен на самом юге Китая, где преобладает субэкваториальный климат.

На территории острова располагаются термальные источники, которые различаются по своему назначению – от радоновых, исцеляющих радикулит, заболевания органов движения, ревматизм и гинекологические заболевания, до калиево-натриевых, которые целебны при заболеваниях нервной системы, кожных проблемах и воспаления органов дыхания. Приведем краткую характеристику некоторых источников [1, с.102].

Гуантань – самые горячие источники с температурой от +70°C до +90°C. Они расположены недалеко от города Цюнхай. Сосредоточение горячих источников на Хайнани расположено в предгорьях хребта Байши. Источники Гуантань содержат большое количество полезных веществ, которые включают в себя фтор, кремний, стронций хлорид, вода расслабляет и оказывает лечебное воздействие на кожу и кровеносную систему. Характерная особенность горячих источников Гуантань на Хайнани – большая концентрации серы и сероводорода, которые создают довольно сильный запах.

Местные жители района использовали горячие источники с древних времен для лечения болей и болезни сердца, заболеваний кожи, а также хронических заболеваний. В китайской традиционной медицине считается, что этот вид горячих источников развеет ветер и сырость. Медицинские эксперты, в последние годы также обосновали положительное влияние бальнеотерапии для кожи, сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, нервной системы, а также функции почек.

На острове Донгю располагаются горячие источники, где содержание минеральных родников достигает почти 75 грамм натрия на литр, что делает источники острова соленым спа, а с добавлением ароматерапии, такой как лимон, кокосовое молоко, женьшень, алоэ, мята, роза, лаванда, кофе, чай значительно улучшает эффект. Физиотерапия, рекреация и оздоровление в этом месте являются одними из лучших в Азии [3].

Город Санья находится на самой южной точке провинции Хайнань и является наиболее живописным районом острова. Благоприятная погода, прозрачная вода, белоснежные пляжи, бухты, сохранившие богатый подводный мир, уникальная реликтовая природа, грандиозные ландшафтные парки, обустроенные радоновые и другие лечебные термальные источники делают этот курорт одним из лучших в Юго-Восточной Азии. Не удивительно, что Санья широко известна по всему Китаю как «восточные Гавайи».

Термальные источники Нантянь – это широкий выбор бассейнов с горячими родниками, начиная от крупных до маленьких. Нантянь – расположены в 30 км от Саньи. В комплексе с термальными источниками находятся несколько бассейнов, температура воды в которых колеблется от +30°C до +60°C. Вода источников благотворно действует на нервную систему, кожу и суставы. Также здесь расположены частные бассейны в спа-виллах. Ароматические бассейны включают красное вино, кофе, ваниль, лечебные травы и кокосовое молоко. На территории курорта расположен

фиш-спа, бассейн с волнами, и массажный центр. Для развлечения имеется небольшой аквапарк. Спа-салон Наньтянь признан китайской индустрией туризма одним из лучших курортов с горячими источниками.

Тяньюань – термальный парк с источниками и рыбами, в 15 минутах езды от Саньи. На территории парка находятся 16 термальных бассейнов с разной температурой воды, бассейны с крупными рыбами и рыбками-мальками, бассейн с кофе, бассейн с кокосовым молоком, массажный центр. Горячие источники Тяньюань находятся на западной стороне Саньи и предлагают более 80 разных видов бассейнов, ванн и джакузи. Это один из первых горячих источников в Китае, который предложил фиш-спа терапию. Фиш-спа – очищает поры, выгоняя шлаки и токсины, омолаживает кожу. Рыбная терапия вылечивает кожные заболевания, снимает стресс и благотворно влияет на кожу.

Синлун – источники расположены в живописной долине, среди кокосовых рощ и чайных плантаций. Рядом с источниками размещены виллы и отели. Долина Синлун находится в 100 км от Саньи в центре острова. Горячие источники Синлун открылись одни из первых в провинции Хайнань. Около десяти природных источников с высоким содержанием фтора и растворимого кремнезема. Круглый год температура воды колеблется от 40°C до 78°C.

Баотин находится в южных предгорьях горы Учжишань (Гора пяти пальцев). Любители океана путешествуют в Санью, а любители природы посещают Баотин. Район прочно связан с традиционной народной культурой Ли и Мяо [3].

Источник «Семь фей» (Цисяньлин) – находится у подножия горы в 10 км от Баотина и в настоящее время является один из лучших новых туристских мест на Хайнань. Природные бассейны бьют из-под земли при температуре кипения от 66°C и выше. Горячие источники Хайнаня Семь Фей имеют две абсолютно особые черты. Во-первых – это теплые воды озера, площадью около четверти гектара и глубиной около одного метра. Другой особенностью является река, в которой сходится поток горячей воды и поток холодной. Это действительно уникальное место, где купание может быть теплым и холодным одновременно.

В предгорьях Люмишань и Ланьян в районе Данчжоу расположены горячие источники Ланьян, которые известны тем, что в них отсутствуют запахи, в отличие от Гуантань. Более десятка природных бассейнов имеют температуру от 46°C до 83°C. Помимо купания в горячих источниках Ланьян, также есть возможность продегустировать еду, которая была приготовлена в горячих источниках.

Несколько тысяч лет назад происходили яростные вулканические извержения, на сегодняшний день в этом месте расположены источники в Хайкоу. Магма нагревает грунтовые воды так сильно, что температура природной воды остается выше 50°C. Вода богата кремниевой кислотой, фтором, стронцием, бромом, йодом и другими микроэлементами. Итак, на

острове Хайнань располагается бесчисленное количество горячих источников, более 300 из которых открыты для посещения туристами. На острове расположен также известный лечебный центр «Сад Долголетия», который сочетает иглотерапию, применение лекарственных препаратов, массажи и другие процедуры.

В свою очередь, в Пекине находится популярный Центр тибетской медицины, где работают целители и врачи, побывавшие на стажировке в Тибете. Пользуется спросом курорт Далянь, расположенный на северо-востоке Китая. На берегу Желтого моря медицинский центр «Побережье золотого камня» эффективно сочетает традиционную китайскую медицину и европейскую для лечения заболеваний и восстановления двигательных функций [1, с.102].

Основной принцип китайской традиционной медицины (ТКМ) – это предупреждение болезней. Одним из методов диагностики является прощупывание пульса, которых насчитывается более 12 видов. В зависимости от вида пульса можно определить заболевание человека. В китайской медицине существует 3 вида лечения болезней: прием лекарственных средств, акупунктура (иглотерапия) и китайский массаж.

Одной из распространенных процедур является акупунктура – воздействие на биологически активные точки организма тонкими серебряными иглами или прожиганием с помощью полынных сигар. Этот метод эффективен для излечения более 300 видов хронических заболеваний. Наряду со всеми методами лечения, большой интерес в Китае вызывает гирудотерапия – лечение пиявками, которые после своего укуса оказывают положительное влияние на обмен веществ и кровообращение. Лечебно-оздоровительное и омолаживающее воздействие происходит благодаря тому, что слюнные железы содержат около 80 биологических веществ. Ферменты препятствуют тромбообразованию, замедляют процесс старения и избавляют организм от шлаков и токсинов. Реализуются данные лечебные практики в г. Санья в центре «Сад Долголетия».

Еще одним методом альтернативной терапии является стоунтерапия – лечение и массаж камнями. Для этого используются особые камни, черные – базальт, вулканического происхождения, сформировавшиеся на склонах действующих вулканов и медленно остывавшие, а также белые камни – мрамор. Их выкладывают в определенном порядке по меридианам и акупунктурным точкам. Теплые камни в контрасте с холодными благоприятно влияют на кровообращение, обменные процессы в организме, снимают напряжения и избавляют от стресса. Также во многих медицинских центрах можно встретить огненную терапию, лечение электричеством, разные виды лечебного китайского массажа, к ним относятся гуаша (скобление кожи костяным скребком), баночный массаж и большое количество странных и необычных методов лечения.

Использования уникальных технологий, методик и индивидуального подхода в клиниках Китая способны излечить самые серьезные заболевания.

Хорошие результаты показывают такие центры, как реабилитационный центр для детей с ДЦП под названием «Датун», два лечебных учреждения университета на территории Хэйлунцзяна и госпиталь Хуан Чан в Циндао, на территории Санья. Для лечения детей с ДЦП применяются оригинальные и ранее не используемые малоинвазивные процедуры с использованием 3-S-нейро-блокировки, а также лечебные мероприятия предполагают использование стволовых клеток.

В Китае сделано множество открытий и ноу-хау в области медицины. На высоком уровне развиты: операции на сердце и сосудах, по протезированию и имплантации, пластическая хирургия и косметология, лечение онкологических заболеваний, опорно-двигательного аппарата и многие другие. Большие средства вкладываются в развитие медицины, что в дальнейшем позволит стать мировым лидером по здравоохранению [5].

Таким образом, Китай является востребованной туристской дестинацией в направлении лечебно-оздоровительного туризма. Природные ресурсы страны представляют значительный интерес для изучения, а эффективность их использования была отмечена ранее. Традиционная китайская медицина – одна из древнейших систем лечения в мире. Вместе с этим, в настоящее время Китай показывает впечатляющие результаты в области современной медицины, демонстрируя высокий уровень развития, путем использования передовых технологий, методик и высококвалифицированных кадров. В целом, традиционная и нетрадиционная китайская медицина в совокупности с природно-рекреационными ресурсами создают колоссальные возможности для развития лечебно-оздоровительного туризма и целесообразности их использования в туристской деятельности.

Литература

1. Ветитне А.М. Лечебный туризм: учебное пособие / А.М. Ветитнев, А.С. Кусков. – М. : ФОРУМ, 2010. – 592 с. **2. Косолапов А.Б.** Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно-практическое пособие / А.Б. Косолапов – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2017. –396 с. **3. Информационный портал «Травелинка.ру»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelinka.ru/hainan-kurorty-istochniki/>. Дата обращения: 25.02.2019 г. **4. Информационный портал «Libtime»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libtime.ru/medicine/kitajskie-lekarstvennye-sredstva.html>. Дата обращения: 06.03.2019 г. **5. Информационный портал «Туризм и так далее»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourismetc.com/lechenie-v-kitae-za-i-protiv/>. Дата обращения: 06.03.2019 г.

УДК 338.48-6:7/8-043.86(100) «20»

Чернов Д. А.

студент 4 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
chernov.danil@mail.ru

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В МИРЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В данной статье раскрывается сущность понятия «культурно-познавательный туризм». Выявлено, что культурно-познавательный туризм является неотъемлемой частью жизни общества. Рассматривается состояние развития культурно-познавательного туризма в мире на современном этапе.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, состояние развития, современный этап, культура.

Туризм в начале XXI века стал одним из ведущих направлений культурной, социально-экономической и политической деятельности большинства государств и регионов мира. Путешествия в настоящее время перестали быть просто удовольствием, развлечением, или роскошью, а превратились в неотъемлемую часть жизни современного человека, связанную с удовлетворением духовных, интеллектуальных и иных потребностей. Восстановлением и развитием физических сил человека, поддержанием необходимого уровня его жизнедеятельности.

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей [4, с. 8].

Характеристика культурно-познавательного туризма представлена в работах таких авторов, как М.Б. Биржаков, М.А. Изотова, Д.С. Лихачев, М.Д. Сущинская и др., однако проблемам современного состояния развития культурно-познавательного туризма в мире уделено не достаточно внимания, чем и обусловлен выбор темы исследования.

Цель статьи – изучить развитие культурно-познавательного туризма в мире на современном этапе.

Термин «культурно-познавательный туризм» появился относительно недавно – в 80-е годы XX века, и берет свое начало от так называемого

«туризма наследия». Это явление, которое в силу многих причин стало популяризоваться во всем мире с 70-х годов XX века. С тех пор культурное наследие интерпретируется как историческое, художественное, литературное и хотя термин «культурно-познавательный туризм» включает в себя знакомство со всеми достопримечательностями, но в большей степени связан с художественным наследием (искусство, архитектура).

В период с середины XX века до начала XXI века в структуре международного туризма произошли существенные изменения. Географическое рассредоточивание потоков культурно-познавательного туризма в главных своих чертах уже сформировалось к середине XX века, но под воздействием мировых и локальных процессов и в настоящее время происходят постоянные изменения. Динамика международного туризма по регионам мира во второй половине XX века обнаруживает немаловажные различия, но отображает ключевые тенденции развития познавательного туризма.

Культурно-познавательный туризм представляет собой концентрацию объектов культурного наследия, таких как: памятники археологии; памятники архитектуры; памятники градостроительства; сельские поселения; музеи, театры, выставки; социальная инфраструктура; объекты этнографии, центры прикладного творчества; технические комплексы и сооружения.

Культурно-познавательный туризм считается неотъемлемой частью жизни людей на нашей планете. Этот сложный, межотраслевой комплекс представляет собой один из ведущих секторов мировой экономики, содействует обеспечиванию высокого уровня занятости населения, социального благосостояния людей, а также развитию, экономическому единству и культурному многообразию государств и регионов мира. Данный вид туризма может способствовать формированию единства многообразия мира.

В последнее десятилетие XXI века специалистами туристской индустрии наиболее многообещающим направлением в туризме признается именно культурно-познавательный туризм, который способен открыть туристу новое, интересное, непознанное и неизведанное ранее. Также следует отметить, что именно культурно-познавательный туризм развивает различные формы человеческого общения, устанавливая и закрепляя взаимопонимание между людьми, уважение к разнообразию культур и традиций. Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения и укрепления независимости и самобытности народов. Культурно-познавательный туризм представляет собой в настоящее время совершенно иную сферу культурного отдыха и духовного образования [3].

Каждый вид туризма содержит тесную связь с культурно-познавательным видом, например, в процессе путешествия с различными целями человек каждый раз приобретает новые знания, он осуществляет процесс познания постоянно. Культурная составляющая присутствует в каждом виде туризма, потому как в процессе путешествия происходит

познание не только окружающего мира, но и самого себя, своих возможностей, своего внутреннего мира.

Согласно данным UNWTO, в мире совершается около 30-35 % туристских поездок с культурно-познавательными целями [1]. Самая посещаемая страна в мире – Франция, в 2018 году ее посетило около 84,7 млн. иностранных граждан, из них 800 тысяч приходится на туристов из России, что составляет 10 % въездного туристского потока, а 83 % туристского потока приходится на жителей европейских стран. Второе место занимает США (69,8 млн. туристов), далее следует Испания (60,7 млн. туристов), а также Китай, продемонстрировавший стремительный рост числа прибытий за последние годы (55,7 млн. туристов).

Согласно данным Всемирного наследия ЮНЕСКО, странами-лидерами по количеству объектов культурного наследия являются: Италия – 48 объектов (исторический центр Рима и владения Ватикана, церковь Санта-Мария-делле-Грацие с фреской Леонардо да Винчи «Тайная вечеря», город Венеция); Испания – 40 объектов (исторический центр города Кордова, Бургосский собор, Монастырь в Эскориале, работы Антонио Гауди, Исторический город Толедо); Франция – 39 объектов (Версальский дворец, берега Сены в Париже, Кафедральный собор Нотр-Дам); Германия – 39 объектов (Кёльнский собор, старинный комплекс пакгаузов Шпайхерштадт, достопримечательности города Трир, Ахенский собор); Китай – 36 объектов (Императорские дворцы династий Мин и Цин в Пекине, Мавзолей первого императора династии Цинь, Великая Китайская Стена, исторический ансамбль дворца Потала, Летний Дворец и Императорский сад, Храм Неба, Шелковый путь: сеть маршрутов Тянь-Шанского коридора); Индия – 28 объектов (Тадж-Махал, Храмы и монастыри Гоа, Фатехпур-Сикри, Храмы Чола, Минарет Кутб-Минар, Храм Махабодхи, Форты Раджастхана) [2].

Таким образом, анализ состояния культурно-познавательного туризма на современном этапе показал, что на сегодняшний день культурно-познавательный туризм является одним из самых распространенных видов туризма в мире. Интересующиеся культурой, достопримечательностями, историей тех или иных регионов люди делают данный вид туризма все популярней. С помощью культурно-познавательного туризма мы можем изучить и понять принципы выживания и образ жизни многих народов в разных уголках нашей планеты, открыть доступ к историческим и культурным ценностям.

Литература

1. **Биржаков М.Б.** Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М. : «Издательский дом Герда», 2002. – 345 с. 2. **Википедия** Свободная энциклопедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. Дата обращения 20.01.2019. 3. **Изотова М.А.** Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А. Изотова,

Ю.А. Матюхина // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net>.
Дата обращения 25.01.2019. **4. Сущинская М.Д.** Культурный туризм: учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.

УДК 339.9

Шатохина И.В.

магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
@ *irina.shatohina@rambler.ru*

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье дана характеристика автоматизированных систем управления применяемых предприятиями индустрии гостеприимства. Охарактеризованы основные преимущества и функциональные возможности современных автоматизированных систем управления санаторно-курортным предприятием. Даны рекомендации к применению.

Ключевые слова: повышение конкурентоспособности, автоматизированные системы управления, санаторно-курортные предприятия.

Санаторно-курортное предприятие представляет собой определенную сложную систему функциональных центров, от комплексной и гармоничной работы которых зависит эффективность функционирования организации рыночной среде. Современные условия экономических отношений характеризуются тотальной «цифровизацией» всех внешних и внутренних процессов на предприятии. Этот фактор есть обязательным условием не просто успешности развития, но и существования предприятий в будущем.

Мейнстрим развития гостеприимства указывает на повышающуюся необходимость точной и слаженной работы персонала предприятий и всех элементов обеспечивающих оперативное управление гостиничным комплексом. Успешное разрешение указанной проблемы представляется возможным при внедрении в хозяйственную практику автоматизированных систем управления (АСУ), что и являет актуальность нашего исследования.

Цель статьи раскрыть положительные стороны применения автоматизированных систем управления санаторно-курортными предприятием и дать рекомендации по их применению.

Программное обеспечение современных санаториев является необходимым условием оптимизации их работы. Внедрение компьютерных программ, автоматизация систем медицинских центров, санаториев и прочих курортных учреждений, подключение к информационным сетям делает удобной продажу путевок онлайн с использованием интернет сервисов, например, InterBooksng. Пользователям обеспечивается комфортность бронирования номеров и оплаты онлайн в лечебно-профилактических заведениях. Автоматизированные системы управления делают систему регистрации и расселения клиентов максимально быстрой [3].

Системы автоматизированного управления процессами санаторно-курортного предприятия мало чем отличаются от систем автоматизации гостиничных предприятий за исключением введения в систему учета функции оздоровления и связанной с этим специфики персонала и учета основных производственных фондов, а также условий проживания, гостей которые проходят оздоровление. По своему содержанию АСУ представляют определённую систему взаимосвязанных подсистем, которые создают необходимую информационную среду для взаимодействия персонала, гостей и внешних субъектов взаимодействия (поставщиков, медицинских организаций, информационных партнеров обеспечивающих продвижение услуг на рынке).

Наиболее популярными на этом рынке являются западные системы – «Micros Fidelio», «Lodging Touch LIBICA», Hospitality Enterprise Resource Planning «Cenium», Epitome PMS, Amadeus PMS, OPERA; российские разработки «Nimeta», «Эдельвейс», «Отель С», «Кей Hotel», «UCS Shelter», соответствующие модули корпоративных систем Галактика и Парус (Таблица 1).

Таблица 1. – Системы автоматизированного учета в отельных комплексах

АСУ отельных комплексов	Основные представители	Аналог
Система управления отельным комплексом	Эдельвейс, Отель 3, KEI Hotel, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, UCS Sheiter, Парус-Отель, Галактика, Micros Fidelio	Property Management System (PMS)
Система управления процессами	OPERA Sales & Catering Full Service, Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering,	Sales & Catering (S&C)
Система финансово-бухгалтерского учета	Scala, Navision, 1C	Accounting System (AS)
Система складского	Quintiq, Libra F&B	Food & Beverage

учета и калькуляции		(F&B)
Система электронных ключей	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova	Key System (KS)
Система кадрового учета	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1C	Human Resource System (HRS)
Система безопасности	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start	Security System (SS)
Система центрального бронирования	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO	Centrai Reservation System (CRS)
Система Интернет бронирования	Genares, Pegasus IDS Systems	Web Reservation System (WRS)
Система электронных минибаров	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces	Mini bar System (MBS)
Система управления рестораном	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1C: Предприятие 8: Ресторан	Point Of Sales (POS)
Система телефонного сервиса	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic	Telephone Management System (TMS)
Система интерактивного телевидения	General Satellite, GuestLink	Video Services System (VSS)
Система энергосбережения	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar	Energy Management System (EMS)
Система обработки кредитных карт	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems	Credit Card Authorization system (CCAS)

[2].

Практически все западные поставщики программного обеспечения для гостиниц имеют версию своих АСУ, специально рассчитанную под удаленное использование. Эти системы разработаны с применением

Интернет-технологий: ASP (Application Server Provider) и «клиент сервер» на основе SQL (Standart Query Language). В России эти продукты представлены системами Kei Hotel и Nimeta.

Каждая система автоматизации должна учитывать специфические условия работы санаторно-курортного предприятия и быть уникальными и индивидуально разработанными. Однако большинство автоматизированных систем управления должны иметь унифицированные функциональные возможности:

1. ограничение доступа к системе и отдельным функциям по паролям пользователей, настройка ограничения доступа;
2. протоколирование действий пользователей;
3. печать чеков на кассовых аппаратах в автоматическом режиме при регистрации оплаты;
4. печать кассовых отчетов на кассовых аппаратах в автоматическом режиме при снятии кассовых отчетов;
5. перенастройка системы при изменении параметров гостиницы;
6. автоматическая поддержка архивов, данных по клиентам и счетам оплаты и доступ к архивным данным;
7. Указание особых категорий клиентов;
8. Счет может включать одновременно различные виды начислений, в том числе проживание, бронирование, тел. переговоры, доп. услуги;
9. Система имеет автоматический интерфейс с системой ограничения и контроля доступа:
 - 9.1 программирование карточки при поселении;
 - 9.2 продление карточки при продлении проживания;
 - 9.3 перепрограммирование карточки при переселении;
 - 9.4 коррекция и восстановление карточки в особых ситуациях;
10. Телефонные переговоры регистрируются в системе в реальном времени, автоматически тарифицируются и предлагаются к оплате в любой момент времени;
11. Реализуется кредитно-депозитная система оплаты тел. переговоров автоматически управляющая состоянием тел. номера;
12. Счета оплаты имеют непрерывную, последовательную нумерацию по видам оплаты;
13. Расчет производится по заранее настроенным прейскурантам, число которых не ограничено;
14. Гости могут иметь скидки в процентах от тарифа основного места;
15. Тарифы на проживание устанавливаются в расчете на номер;
16. Все кассовые отчеты и отчеты по безналичному расчету имеют непрерывную, последовательную нумерацию;
17. Кассовые отчеты снимаются отдельно по видам оплаты (наличный, безналичный, кредитные карты) и все справки могут быть распечатаны.

Проведя анализ существующих автоматизированных систем управления санаторно-курортными предприятиями, мы рекомендуем к

применению программное обеспечение для санатория фирмы Interhotel, Ltd, которая специализируется в области разработки, внедрения и обслуживания программного обеспечения для комплексной автоматизации учета и управления предприятиями индустрии гостеприимства, сферы питания, услуг, развлечений и др.

Удобство использования АСУ Interhotel, Ltd обеспечивается за счет: автоматической записи к врачу, распределения времени приема процедур. У лечащего врача в пользовании электронная история болезни пациента, расписание процедур занимает считанные минуты, компьютерные системы помогают избежать накладок в расписании, пересечения с другими пациентами. Медицинская информационная система (МИС) Interhotel, Ltd обеспечит эффективное функционирование учреждения, предоставляя ряд преимуществ:

- 1 автоматизация графика процедур способствует экономии времени, избеганию очередей.
- 2 время посещения лаборатории будет точно указано, не нужно будет ждать в очереди, результаты будут переданы лечащему врачу в электронном виде.
- 3 программа обеспечивает конфиденциальность информации.
- 4 процессы отражаются в программе, производится расчет стоимости услуг.
- 5 кассовые чеки предоставляются клиентам, а также в случае проверок.
- 6 пациенты с помощью пароля получают доступ к архивным данным.
- 7 учитываются особые категории пациентов.
- 8 программа оплаты автоматизирована и проводится в удобной для клиентов форме.

Для удобства обращения клиентский модуль АСУ Interhotel, Ltd имеет мобильную версию, благодаря чему клиент имеет возможность отслеживать свой график процедур и посещения специалистов пациенты санатория смогут с помощью мобильных устройств. Комфортным вариантом является программирование карточки пациента с возможными изменениями в графике, коррекция или продление, легкое восстановление данных. Доступный интерфейс системы, интегрирование с компьютерной сетью санатория делают использование программного обеспечения удобным и эффективным для использования [4].

Подводя итог нашему исследованию необходимо отметить, что автоматизация управленческих процессов санаторно-курортных предприятий является объективной необходимостью современных реалий. В зависимости от того, как предприятие подойдет к разработке и внедрению автоматизированной системы управления будет зависеть эффективность его работы в условиях перехода к цифровой экономике.

Литература

1. **Вдовин В.М.** Предметно-ориентированные экономические информационные системы: учеб. пос. / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова, А.А. Шурупов. – М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 388 с.

2. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво / Збірник наукових праць. – Вип.15. – Львів : ЛКА, 2013. – С. 76-82. **3. Информационные системы** управления гостиничными комплексами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stroimhotel.ru/files/pdf>.

УДК [338.488.2:640]:17.022.1

Ширкова Л.И.

студентка 4 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

университет имени Тараса Шевченко»

79802457387@yandex.ru

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье раскрыта сущность имиджа предприятий индустрии гостеприимства. Объектом внимания при формировании имиджа предприятий индустрии гостеприимства выступает процесс, который состоит из взаимосвязанных между собой этапов. Предприятиям индустрии гостеприимства предлагается использовать пошаговый алгоритм освещенный автором, для продвижения в вопросе создания или совершенствования имиджа.

Ключевые слова: предприятие, имидж, индустрия гостеприимства, процесс создания, этапы, конкурентная среда.

В настоящее время индустрия гостеприимства является одной из крупнейших в мире и наиболее важных сфер обслуживания, которая стремительно развивается. Высококонкурентная среда индустрии гостеприимства стимулирует предприятия к поиску новых путей развития и совершенствованию своей производственной деятельности. Как известно, основная цель деятельности любого предприятия – это получение прибыли. Предприятия индустрии гостеприимства, в этой связи, не являются исключением. Увеличивая объемы реализации своих услуг, предприятия постоянно сталкиваются с наличием жесткой конкуренцией на рынке.

На конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства оказывают влияние множество факторов, среди которых: звездность, расположение, номерной фонд, материально-техническое оснащение, ассортимент, стоимость, инфраструктура, наличие дополнительных услуг и т.д.

Но даже наличие всех этих факторов не гарантируют предприятию «место под солнцем» в долгосрочной перспективе. Сегодня, для успеха в

конкурентной борьбе, необходимо постоянно генерировать новые идеи, искать инновационные решения с целью привлечения большего числа клиентов. Одним из таких новых решений может служить совершенствование имиджа предприятий индустрии гостеприимства, который необходим для жизнеспособности и конкурентоспособности как гостиничных, так и ресторанных предприятий.

Если обратиться к научному труду В.Е. Ревы «Управление репутацией», то он говорит о том, что наши ощущения закономерно переходят в наше восприятие. Именно здесь и формируется имидж предприятия. Поэтому, в его понимании, имидж – это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы. А поскольку люди обладают разной информацией, различным опытом и разным восприятием, предприятие не может иметь один имидж – его имидж многообразен [3, с. 27].

Исследователь Э. Бернейз использовал данное понятие для обозначения процесса создания фирменной репутации, при этом главной целью имиджа было привлечение внимания к субъекту [1, с. 33].

Можно сделать вывод о том, что основная цель создания или совершенствования имиджа предприятий индустрии гостеприимства – это сохранение и укрепление рыночных позиций предприятий в долгосрочной перспективе.

Создание надлежащего имиджа предприятий индустрии гостеприимства – это не разовое PR-мероприятие. Обычно это сложный и долговременный процесс, осуществляемый определенной системой PR-усилий. Приступая к созданию имиджа, прежде всего, следует четко определиться с общественно значимым предназначением предприятия, другими словами – дать формулировку, определение миссии предприятия, которая будет затем подкрепляться инструментами PR-работы.

В своих работах, Б. Джи выделяет следующие этапы формирования имиджа предприятия:

- 1) определение цели формирования имиджа;
- 2) определение целевой аудитории, изучение возраста, пола, рода деятельности и т.д.;
- 3) разработка концепции имиджа;
- 4) оценка ресурсов предприятия для формирования заявленного имиджа;
- 5) формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя;
- 6) оценка состояния имиджа [2, с. 350].

Создание положительного имиджа – это непрерывный процесс. Нельзя один раз провести работы и забыть, как и нельзя возвращаться к этому вопросу лишь иногда, когда появляется угроза потерять авторитет.

Поэтому, процесс формирования имиджа, на наш взгляд, считаем возможным, изобразить в виде круговой диаграммы (Рис. 1).

Как видно, на рисунке 1, процесс формирования имиджа состоит из четырех взаимосвязанных между собой этапов. Каждый, из которых имеет свой четкий алгоритм действий. Придерживаясь данного алгоритма, на наш взгляд, предприятия индустрии гостеприимства существенно продвинутся в вопросе создания или совершенствования имиджа.

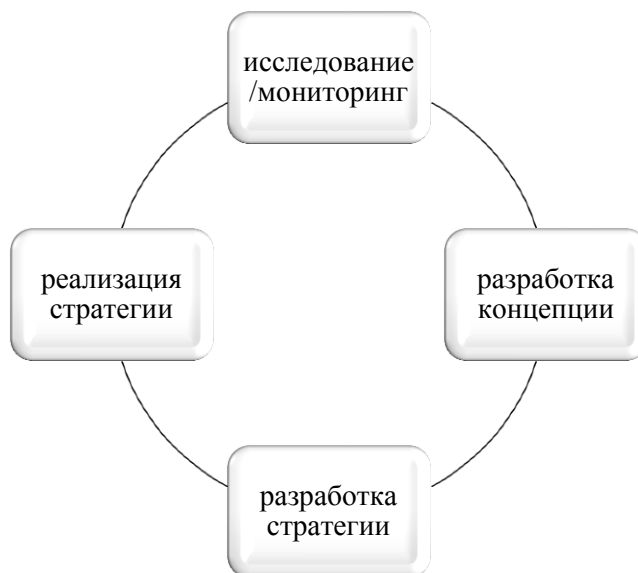


Рис. 1 – Процесс формирования имиджа предприятия [авторский]

1-й этап: исследование/мониторинг

Прежде чем приступить к работе по формированию своего имиджа, необходимо провести предварительное исследование (прощупать почву). Изучению подвергается целевая аудитория, ее потребности и предпочтения, площадки, на которых потенциальные клиенты собираются и общаются. Анализируется само предприятие, сфера деятельности, выделяются его слабые и сильные стороны, оценивается известность на текущий момент. Также рассматривается имиджевая политика конкурирующих предприятий.

Мониторинг проводится уже после того, как были приняты меры по созданию имиджа предприятия. В данном случае уже оценивается эффективность принятой стратегии. Как отреагировала целевая аудитория на принятые меры? Как изменилась тональность информации о предприятии? Какие каналы сработали лучше других? Эти и другие вопросы необходимо задавать регулярно, чтобы понимать, как происходит становление репутации.

2-й этап: разработка концепции

Разработка концепции заключается в создании идеального образа, к которому необходимо стремиться при формировании положительного имиджа в глазах целевой аудитории. Это конечная цель, достигнув которую, нужно будет лишь поддерживать репутацию на желаемом уровне.

3-й этап: разработка стратегии

На основе данных, полученных в результате исследования, создается план действий по формированию положительного имиджа предприятия.

Какую информацию донести до аудитории, и по каким каналам ее распространять? Стратегия содержит в себе ответы на все эти вопросы. Важно не концентрироваться только на одной группе целевой аудитории, например, только на потенциальных клиентах. Хотя велик соблазн работать только с ними, ведь фактически именно эта группа приносит прибыль.

4-й этап: реализация стратегии

После тщательной подготовки задуманное претворяется в жизнь для достижения желаемого имиджа предприятия. Если первые 2 этапа были проведены качественно, то результаты не заставят себя долго ждать: будет постепенно расти известность предприятия, а также формироваться положительный образ предприятия в глазах целевой аудитории.

Таким образом, можно сказать о том, что процесс создания имиджа предприятий индустрии гостеприимства – это долгий и кропотливый процесс. Конечно, для успешного функционирования предприятия необходимо создать позитивный имидж. Но для того, чтобы все получилось, недостаточно внедрить в массы определенный образ. Его нужно постоянно поддерживать, совершенствовать, доказывая это на деле.

Литература

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия. 2003 г. – 224 с. **2. Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : учебное пособие / Б. Джи. – СПб. : Питер. 2000 г. – 370 с. **3. Рева В.Е.** Управление репутацией : учебное пособие / В.Е. Рева. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 136 с.