

# БАЛТИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ



## Мūsdienu uzņēmējdarbības attīstība zaļās ekonomikas koncepcijas ietvaros

*Studentu un jauno pētnieku zinātnisko rakstu krājums*

*№1*

## Развитие современного бизнеса в рамках концепции зеленой ЭКОНОМИКИ

*Сборник научных статей студентов и молодых ученых*

*№1*

## Development of Modern Business within the Concept of Green Economy

*Collection of scientific articles of students and young  
scientists №1*

*RIGA 2018*

Mūsdienu uzņēmējdarbības attīstība zaļās ekonomikas koncepcijas ietvaros. *Studentu un jauno pētnieku zinātnisko rakstu krājums. –Rīgā, BSA, 2018. - lpp*

### **Zinātniskā un redakcijas kolēģija:**

Svetlana Stradiņa, Dr.oec., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija

Diana Zagulova, Dr.med., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija

Jelena Popova, Dr.oec., Baltijas Starptautiskā akadēmija, TSI Latvija

Raja Kočanova, Dr.admin., Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Marina Gunare, Dr. sc. pol., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija

Jekaterina Vozņuka, Dr.oec., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija

Olga Timofeeva, Dr.oec., St.Petersburg State University of Economics, Russia

Evgeniya Vidishcheva, Dr.oec., Sochi State University, Russia

Biruta Švagždiene, Dr.oec., Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

© Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2018

Lomonosova iela 4, Rīga, LV-1019

ISBN 978-9984-47-158-7

Par tēžu saturu atbild to autori

## Содержание

Андросова Р. Особенности организации ивентов и PR в отельном бизнесе.....	4
Баканчева И. Перспективы развития туристического менеджмента в экономических реалиях России.....	12
Борт Э. Эмоциональное вовлечение потребителей в сфере банковских услуг.....	17
Будич Д. Использование рекреационного и эстетического потенциала ландшафта в деятельности отеля «Sunny Dune».....	22
Будич Д., Загулова Д. Управление коммуникациями в гостиничном бизнесе: возможности использования различных моделей CRM.....	25
Воробьева Д. Интернет-продвижение туристских дестинаций. Проблемы и пути их решения.....	34
Гусева И. Экономика на благо России.....	38
Дианова Е. Роль социальной сети instagram в формировании имиджа туристских объектов.....	43
Колесник П. Состояние бизнес-образования в современной экономике.....	47
Лепшина Ю. Значимость и функции технологий аудиоэкскурсий в сфере туристско-экскурсионных услуг.....	54
Лялина Е. Прискокова Т. Исследование рынка индустрии спортивного туризма в современном мире.....	57
Тарасова А. Анализ научных подходов к определению мест исторической памяти.....	61
Фомина К., Гусева И. Гудвил: сущность и методика оценки.....	66
Шацило Т., Аверин А. Применение зарубежной практики в развитии экотуризма на территории Республики Крым.....	72
Bukovska G. The importance of Congress Ambassadors Program implementation in Latvia .....	78
Verzhak V. Novations in the hospitality industry as a source of economic growth of the tourism sector.....	82

# Особенности организации ивентов и PR в отельном бизнесе

Андросова Роза

Балтийская Международная академия. Латвия, Рига.

Научный руководитель: Гунаре М.Л., Dr.sc.pol., Балтийская Международная академия. Латвия, Рига.

## **Аннотация**

Для повышения своей конкурентоспособности и для привлечения постоянных клиентов в настоящее время, отели используют весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Одним из эффективных инструментов коммуникации с клиентами является ивент-маркетинг – организация специальных мероприятий.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, ивент-менеджмент, PR, MICE

## **Введение**

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей своим странам многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес, как подотрасль туристического, несет в себе огромный потенциал для латвийского рынка, способный приносить устойчивый доход в государственный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей с мировыми именами как в Латвии, так и в странах Прибалтики. Конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в Латвии по сравнению с другими странами значительно меньше.

Если в странах Европы лучшие рестораны, иногда и со звездами Мишelin, находятся при отелях, то в Риге люди склонны думать, что “рестораны для туристов” – это всегда некачественная еда и завышенные цены. Под этой клеймо зачастую входят и рестораны при отелях.

Высококласные отели с конгресс-центрами и конференц-залами ориентируются на бизнес-клиентов и живут за счет делового туризма и MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Events). MICE-мероприятия вообще, напрямую связаны с индустрией гостеприимства: на сегодняшний день все крупные отели располагают обширными возможностями для проведения переговоров, встреч, форумов, конференций, семинаров, тимбилдингов и т.д. Информация о MICE-возможностях, бизнес-залах, удобствах и услугах по сопровождению подобных мероприятий, как правило, доступна на веб-сайтах гостиниц, а возможность остановиться там же, где проходит мероприятие – для деловых туристов зачастую является обязательным условием.

## **Анализ туристического и гостиничного бизнеса Латвии**

На сегодняшний день туристический бизнес в Латвии носит ярко выраженную сезонность. Пик приезжающих приходится на летние месяцы. В то же время с осени до весны нагрузка в гостиницах носит неравномерный характер, и иногда проседает. Поэтому многие гостиницы начинают уделять особое внимание местному рынку, усиливая продажи конференц-залов и участвуя в тендерах на проведение крупных мероприятий. Чаще всего в отелях происходят такие деловые мероприятия MICE, как:

- корпоративные встречи, презентации, переговоры;
- поощрительные или мотивационные туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники;
- конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары;

- выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты и т. д.), PR-события и пресс-туры;
- Приемы, гала-ужины;

Нередко перед организатором мероприятия стоит непростой выбор – какой конференц-площадке отдать предпочтение. Не случайно большинство конференц-мероприятий проходят в гостиницах. У такого выбора есть ряд преимуществ.

Во-первых, гостиница, особенно если она принадлежит известной цепочке, гарантированно предложит высокий стандарт сервиса и качества своих услуг.

Во-вторых, залы таких отелей оборудованы по последнему слову техники проекционным и звукоусиливающим оборудованием. Большие конференц-залы для удобства участников могут дополнительно оборудоваться плазменными панелями для дублирования презентаций или изображения президиума и спикеров.

В-третьих, инфраструктура отеля также заточена под обслуживание групп и заказчику не придется думать о том где разместить участников, где накрыть кофе-брейк или организовать обед. Даже в случае одновременного проведения в отеле двух и более мероприятий, менеджеры всегда найдут варианты как спланировать работу, чтобы разные группы не пересекались и не мешали друг другу.

Немаловажно, что участники конференции, проживающие в отеле, после напряженной работы могут насладиться всеми возможностями отдыха в бассейне или спа-центре, или просто посидеть в баре отеля или вкусно поужинать в ресторане.

Также, какими бы внушительными ни были суммы проведения заказов, отели остаются наиболее выгодным вариантом для организатора. Ведь в данном случае не нужно заказывать услуги и кейтеринг у нескольких компаний – всё необходимое уже есть при отеле. А ивент-координаторы при отелях выполняют любые пожелания заказчика и участвуют в процессе организации мероприятия. Как правило, услуга конференц-координатора в отеле заказчиком дополнительно не оплачивается и идёт как нечто само собой разумеющееся, если в отеле происходит то или иное мероприятие.

Нередко мероприятия являются не только способом заработка, но и инструментом PR. Данная тенденция характерна и для гостиничного бизнеса.

Если же говорить именно о PR в гостиничном бизнесе в широком смысле этого понятия, следует отметить, что редко речь идет о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы состоящий из одного-двух представителей, которые и занимаются позиционированием отеля на рынке. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается следующее: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа «прохожих», и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по созданию системы PR. Это означает формирование положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности, на долгосрочную перспективу.

В города Риге очень развита культура общественного питания, местные жители ходят в рестораны и кафе довольно часто. Именно поэтому отели 4 и 5 звёзд делают все возможное, чтобы завлечь в свои рестораны местных посетителей. И делают акцент именно на сектор питания и напитков. В качестве примеров можно привести следующий перечень PR-акций, применяемых в практике гостинично - ресторанного дела:

- ✓ благотворительные мероприятия;
- ✓ организация в гостинице выставок по искусству;
- ✓ недели кухонь различных регионов;
- ✓ музыкальные вечера в гостинице;
- ✓ показы мод в сотрудничестве с домами мод;
- ✓ дегустация вин с участием сомелье;
- ✓ совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара ресторана;
- ✓ кулинарные мастерклассы по выпечке;
- ✓ тематические бранчи и чаепития;
- ✓ фестивали еды и алкогольных напитков;
- ✓ всевозможные дискуссии, встречи с известными людьми;
- ✓ праздничные ужины;
- ✓ интеллектуальные завтраки;
- ✓ нетворкинг-сессии и т.д.

Как уже было сказано, мероприятия – могут быть как инструментом PR, так и способом заработка. Отели привлекают к себе внимание посредством мероприятий. Однако есть и другая польза от проведения мероприятий в отеле: лояльность тех клиентов, которые уже сделали свой выбор и остановились в данном отеле. В отельном бизнесе существует понятие, которое часто звучит из уст менеджеров отелей высокого уровня: “Увеличение добавочной стоимости”. Мероприятия, проходящие в отеле, - как раз являются одним из инструментов увеличения добавочной стоимости. Например, отель увеличивает цену на проживание в Рождественский период. За счет этого, в баре в этот период могут проходить музыкальные вечера, угощение гостей горячим вином за счет заведения, поздравление сидящих в баре приглашенным Санта Клаусом. В идеале, гость, проживающий в отеле и заплативший приличную сумму денег, приходит к выводу, что его расходы оправданы, ему не жалко было потратить средства на проживание в таком отеле и он с радостью вернется снова. В зависимости от среднего срока пребывания клиента в гостинице степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь специального сотрудника, работающего с гостями. Менеджмент свободного времени повышает значимость «активного отдыха». Однако и в городских отелях представляется оправданным присутствие специалиста по контактам с гостями, причем не только в рамках PR программ, касающихся приема VIP-клиентов - артистов, политиков, спортсменов и т.д.

PR воспринимаются чаще всего как диалог, в котором информация не только направлена на клиента, но и исходит от него. На этом основан контроль эффективности и действенности мероприятий. Первым шагом на пути осуществления успешной PR акции является сбор информации и анализ клиентской базы. Это помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционироваться на высококонкурентном столичном рынке. Как правило, сведения об изменении запросов клиентов могут приходиться по одному из трех каналов: анкетирование, личные беседы и итоговая статистика. [1]

Самым излюбленным способом привлечения клиентов гостиницами абсолютно всех категорий гостиниц остается ценовая политика. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристических компаний. В отелях высокого класса часто предлагают специальные цены от стойки (*best available rate*), которые могут быть значительно ниже *rack rate* в зависимости от текущей загрузки отеля, цены выходного дня, льготный индивидуальный туристический тариф и цены для сотрудников туристических компаний.

Каждая гостиница будет бороться за постоянных клиентов, используя при этом всевозможные способы их привлечения. Таким образом, в арсенале гостиниц множество интересных приемов: гостям предлагаются приветственные коктейли, корзины с фруктами, бутылки шампанского, десерты. Многие отели осуществляют специальные программы по встрече VIP-клиентов, подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг, предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты, специальные предложения в ресторанах отеля, скидки на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок.

В Латвии никогда не уделялось должного внимания социальной сфере, и в частности гостиничному делу. Настоящих профессионалов в данной области крайне мало, и многие из них не обладают специальным образованием. Как правило, серьезные PR акции проводятся отелями, входящими в гостиничную цепь и финансируемыми иностранными инвесторами. Борясь с пережитками прошлого, приходится конструировать новый образ, отвечающий требованиям рынка. Нехватка финансовых ресурсов определенно “тормозит” осуществление PR деятельности. Не все гостиницы способны выделить необходимые для работы в этом направлении средства и прибегнуть к помощи специализированных PR агентств. На практике в этом направлении работают 2-3 человека в зависимости от величины отеля. Именно поэтому хочется отметить, что PR в гостиничном бизнесе - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера.

### **Международный опыт ивент-менеджмента в мировых гостиничных цепочках премиум класса**

В мире существует ряд крупных международных ассоциаций, в которые входят фирмы – организаторы мероприятий, гостиницы и т.п. Они помогают своим членам открывать новые возможности для обмена информацией и развития своего бизнеса.

Эти организации регулярно проводят свои мероприятия, на которых обсуждают вопросы активизации конференц-бизнеса, новые способы продаж своих услуг, перспективные стандарты качества, методы исследования рынка и т.д. Во многих странах event-деятельность рассматривается в качестве сегмента национального рынка, как важная сфера экономики, тесно связанная с такими крупными отраслями, как, например, туризм. Правительства многих государств, городские администрации не только признают на словах, насколько выгодно быть местом проведения международных встреч, но и на деле заботятся о процветании и развитии своих стран и городов. Во-первых, это позволяет привлечь в свой город или страну бизнесменов и фирмы, которые могут вложить в него инвестиции и организовать бизнес, поделиться знаниями и опытом с местными специалистами, установить новые производственные и торговые связи. Таким образом, event-деятельность выступает как фактор углубления интеграции, формирования единого информационного и экономического пространства, развития бизнеса, причем не только торгового, но особенно инновационного, венчурного. Во-вторых, регулярное проведение таких мероприятий позволяет развить сеть гостиниц, ресторанов, мест отдыха и создать новые рабочие места для местных жителей, которые их обслуживают. Поэтому во многих странах эта отрасль активно дотируется, особенно из городских бюджетов. С этой точки зрения event-деятельность может рассматриваться

как самостоятельный сектор экономики, имеющий громадное социально-экономическое значение. Некоторым гостиницам конференции приносят большую прибыль и даже стали для них основным источником дохода. Результаты маркетинговых исследований показывают, что участники конференций и других подобных мероприятий расходуют в три раза больше денег, чем обычный постоялец. Поэтому в последние годы в гостиницах стали оборудовать отдельные помещения для конференций.

Отели стали самым распространенным вариантом площадки для проведения мероприятий. Когда выбор заказчика падает на самые дорогие из них, то по умолчанию полагается, что сервис будет на самом высоком уровне и уровень подготовки, профессионализма и опытности – выше, чем где-либо.

Однако тенденции меняются, теперь мероприятия стараются проводить в самых неожиданных местах: в старинных дворцах и замках, на круизных теплоходах, курортах и турбазах – организаторы стремятся удивить своих клиентов, а владельцы необычных мест всегда готовы присоединиться к успешно развивающемуся бизнесу.

В мировых гостиничных цепочках любая деятельность подлежит стандартам, прописанным в брендбуке сети. Отели премиум и лакшери сегмента, в силу данных регламентаций, придирчиво подходят к организации мероприятий, в том числе тех, которые поступают в качестве заказа. Так же происходит с социальными и PR мероприятиями – отделы продаж и маркетинга много времени уделяют тому, чтобы пропустить через фильтры рекламу, содержание и смысл мероприятия, для того чтобы сохранить репутацию, не оскорбить чьи-либо чувства, не оттолкнуть проживающих в отеле, привлечь должное внимание, засветиться в прессе и т.д.

Как было сказано, крупные отели, обладающие инфраструктурой для проведения конференций, делают ставку на качественное проведение бизнес-мероприятий. Однако мы живем в эпоху впечатлений и развлечений, потому каждый отель старается привлечь к себе внимание различными способами, в том числе и проведением мероприятий. Теперь уже в любом отеле можно насладиться гастрономическими и винными вечерами с живой музыкой, посетить воскресный бранч, вечеринки на террасе, в бассейне, посетить необычную арт-вечеринку или отправиться в экскурсию от отеля и т.д.

Мероприятия в отеле можно разделить условно на две категории: входящие и исходящие. Входящие – это те, которые происходят в отеле, но инициатор мероприятия – другое лицо или предприятие. Исходящие – это те, которые происходят в отеле или связаны с отелем, и инициатива исходит от сотрудников отеля.

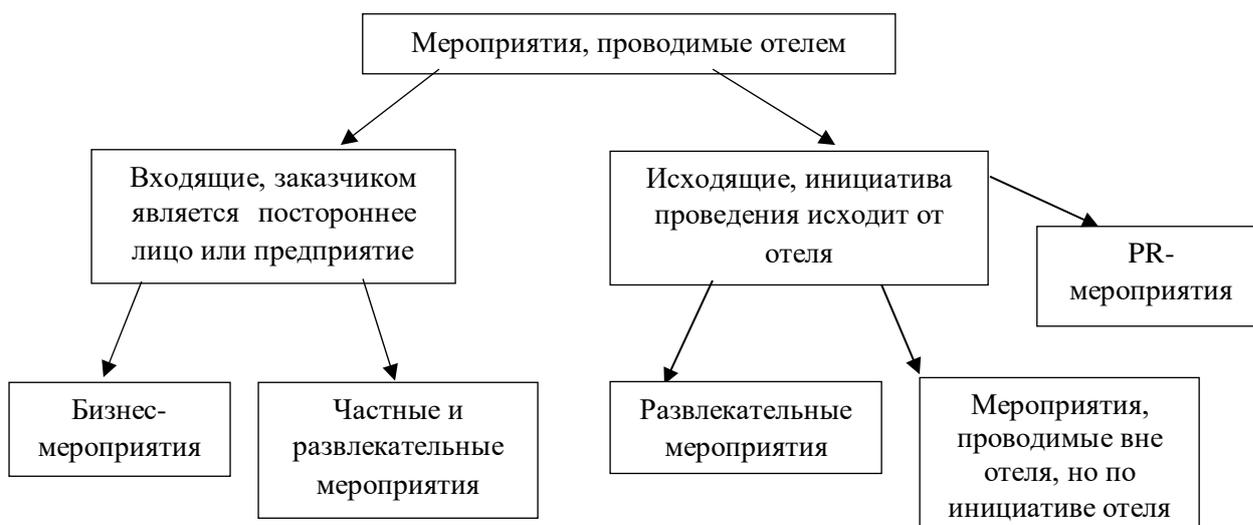


Рисунок 1. Категории мероприятий, проводимых отелем

Исторически сложилось так, что путешественники выбирали дорогие отели с целью получить соответствующий уровень сервиса и повышенное внимание к собственной персоне. Сейчас постояльцы готовы оставлять немалые деньги там, где есть возможность получить новый опыт, узнав что-нибудь новое или выполняя некоторые виды работ самостоятельно. Учитывая растущий спрос и стремительное развитие данной тенденции, некоторые отели и гостиничные сети уже предлагают гостям ряд услуг в рамках концепции „*edutainment*” (производное от *education&entertainment*) и „сделай это сам”.

Если говорить о тенденциях в менеджменте бизнес-мероприятий, можно выделить сеть отелей Hyatt, которая предлагает своим гостям новый тип конференц-залов «The Campus» («Кампус»), в которых встречи становятся менее официальными и приобретают дружественный формат. «The Campus» - это пространство, подобное университетскому общежитию, с открытой планировкой и большой кухней, где участники мероприятия могут размышлять над новыми идеями во время игры в настольный футбол или в процессе совместного приготовления закусок. Главная идея — избавление от привычной для официальных мероприятий “скуки” и нестандартный подход к событию. Новые креативные пространства уже доступны для гостей отелей Grand Hyatt Erawan Bangkok, Grand Hyatt Melbourne и Hyatt Regency Chongming в Китае.

В некоторых отелях сети Four Seasons действует специальная программа «Entertain U», в рамках которой профессиональные тренеры проводят мастер-классы на различные темы, к примеру, как преуспеть в организации мероприятий или научиться искусству составления цветочных композиций. Для маленьких гостей и их родителей в отелях Four Seasons организованы традиционные чаепития с фирменными десертами, совмещенные с уроками этикета.

Four Seasons имеют очень мощную маркетинговую стратегию, нацеленную на впечатления. Так, пока в Торонто проходил ежегодный кинофестиваль в сентябре 2017, „Four Seasons Hotels and Resorts” решили устроить сюрприз в виде грандиозной вечеринки и специальной лаундж-зоны, созданной на время фестиваля.

«Если дать нашим сотрудникам чистый холст, они создадут из него нечто необыкновенное», – говорит президент и главный исполнительный директор Four Seasons Hotels and Resorts Джей Аллен Смит (J. Allen Smith). «Вечеринки Pop Down от Four Seasons – это целая вселенная творчества, которая воплощает в себе все самое лучшее, что есть в наших отелях и курортах по всему миру».

Pop Down в Торонто стал первой вечеринкой из целой серии уникальных мероприятий, а Four Seasons уже готовит новые мероприятия в самых неожиданных точках мира. По словам Питера Ноулана (Peter Nowlan), исполнительного вице-президента и главного директора по маркетингу, концепция этих мероприятий позволяет поделиться неповторимым сервисом Four Seasons в самых неожиданных местоположениях, что позволяет мыслить шире и исследовать новые возможности для внедрения Four Seasons. [2]

Отель Grand Bohemian, который входит в Marriott’s Autograph Collection, позволяет гостям смешивать собственные вина под руководством опытных сомелье, которые расскажут о вкусах и ароматах, а после помогут разлить полученный напиток в бутылки с уникальными этикетками, чтобы забрать с собой. Благодаря разнообразию вкусов и ароматов, гости могут создать свое идеальное вино, которое полностью соответствует личным предпочтениям.

Интересную услугу предлагает Le Royal Monceau Raffles Paris - у гостей отеля есть возможность отправиться в ретро-поездку по французской столице на советских винтажных советских мотоциклах с коляской. Уникальная прогулка позволит гостям отеля прочувствовать истинный дух Парижа и взглянуть на город по-новому. В компании с опытными водителями в военной форме гости прокатятся по оживленным

авеню и узеньким улочкам города, послушают красочные и забавные истории о достопримечательностях Парижа и посетят рестораны и бары Парижа, указав предпочтения в еде и интерьере заведения.

В швейцарском отеле Panorama Hotel Alphubel, который находится в Саас-Фе, все постояльцы могут попробовать себя в роли управляющих гостиницей. В течение целого дня каждый постоялец может управлять отелем Panorama, вместе с друзьями, родственниками или другими гостями отеля. Конечно, здесь не придется всем заниматься самостоятельно. К услугам нового управляющего шеф-повар Стивен Шустер и его команда, которые помогут правильно приготовить пищу и подать ее. В службе размещения будут работать администраторы, носильщики и швейцары, которые окажут помощь в заселении новых постояльцев. Сомелье всегда будет готов подсказать, какие напитки подать к выбранным блюдам в ресторане. Эти и многие другие задачи должен будет взять на себя управляющий под чутким присмотром профессионалов.

Многие отели выбирают себе в качестве представителей известных лиц или начинают сотрудничество с известными домами моды, публичными лицами и создают нечто общее для привлечения внимания. Так, Fairmont Royal York собрал более 600 блогеров и журналистов и влиятельных лиц, в этом году канадский бренд Roots организовал захватывающее, 4-D мероприятие, сочетающее моду, живую музыку, искусство, технологии и мобильную электронную коммерцию.

Гостям было предложено приобрести вещи из каталога, как только они появились на сцене через пользовательское приложение. В начале шоу гостям было предложено вытащить свои телефоны и открыть мобильное приложение «Roots Live», которое они могли скачать до начала мероприятия.

Бренд также транслировал мероприятие на Facebook, в котором приняли участие 170 000 зрителей по всему миру, включая зрителей в США и Тайване, и получили более 11,5 миллионов откликов. Гуди сказал, что бренд планирует использовать технологию в будущих кампаниях и акциях. Мероприятие было совместной акцией отеля и бренда одежды. Так как «Fairmont» отеля подключились к сети «Accor Hotels», для отеля это был важный момент присутствия на глобальном дигитальном рынке. [3]

Один из самых прогрессивных брендов отелей по праву считается сеть «W» – излюбленный отель «золотой» молодежи, славится своими яркими вечеринками и громкими событиями. Рожденный от смелого отношения и 24/7 культуры Нью-Йорка, бренд «W Hotels», входящий в Marriott International, Inc., работает на протяжении двух десятилетий. «W» бросает вызов ожиданиям и нарушает нормы традиционной роскоши. Provocative дизайн бренда, инновационная, вдохновляющая и сверхзаряженная энергия бренда дразнит бесконечный аппетит гостей, чтобы узнать, что нового / следующего в каждом пункте назначения, увидеть больше, остаться дольше. Так, недавно была запущена коллекция одежды и обуви, разработанная актрисой Джоан Смолс для продажи во всех направлениях «W». [4]

Отели, которые могут себе позволить проведение бизнес-мероприятий и торжественных частных событий, таких как свадьбы и годовщины – это как правило, те отели, которые обладают необходимой инфраструктурой, - в первую очередь, позволяет территория помещений. Всё остальное можно купить или взять в аренду.

Что же касается мероприятий, которые проводятся по инициативе самого отеля, то здесь нет никаких ограничений. Разумеется, маленький отель без кухни не в состоянии устроить рождественский ужин в своем помещении, зато может устроить своим гостям тур по зимнему рождественскому городу. Отель с небольшим СПА не в состоянии устроить pool-party, зато может организовать для своих гостей утро бесплатной йоги.

Зачастую мероприятия - это всего лишь так называемый тизер, тест-драйв, который предлагает своим гостям и клиентам отель в целях рекламы. Если отель предлагает частные чайные церемонии за сумму X, вполне логично, что для того, чтобы собрать больше внимания к своей услуге, отель устроит публичную чайную церемонию

за половину или треть цены X. Вполне вероятно, что хотя бы один из присутствующих позже закажет и частную церемонию.

Таким образом, мероприятия, исходящие очень часто проводятся для того, чтобы привлечь большее внимание и увеличить количество запросов на входящие мероприятия.

### **Заключение**

Традиционную рекламу можно сравнить с закрытой коробкой, в которую производители упаковывают свои товары и услуги. Верить или нет такому обещанию - это не только выбор каждого отдельного потребителя, но также и показатель качества рекламного сообщения.

Метод event- маркетинга совсем другой. Благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный покупатель погружается в состояние радости и счастья сразу. Теперь не обязательно верить обещаниям - все можно увидеть, услышать, почувствовать, потрогать, попробовать на вкус, ощутить аромат и погрузиться в атмосферу. Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Эти факторы помогут постоянно занятому и спешащему потребителю правильно воспринять предоставленную ему информацию. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Преимущества event-маркетинга:

- почти мгновенный канал передачи сообщений;
- короткая обратная связь
- Возможность позиционирования товара и предоставление возможности потребителям опробовать его в специально созданной приятной атмосфере
- Формирование у потребителя собственного мнения о предложенном продукте и эффекта самостоятельного принятия решения о покупке.

Так, использование event-маркетинга в стратегии продвижения бренда содержит большое количество различных факторов, которые необходимо учитывать. Лишь учет всех составляющих организации события позволит построить эффективную коммуникацию между потребителем и брендом.

### **Список литературы:**

1. PR в гостиничном бизнесе: теория и практика // <http://prohotel.ru/news-6541/0/>
2. Four seasons запускает серию уникальных мероприятий [pop down/https://press.fourseasons.com/news-releases/2017/first-four-seasons-pop-down-3/](https://press.fourseasons.com/news-releases/2017/first-four-seasons-pop-down-3/)
3. Watch: How a Fashion Brand Turned its Holiday Catalog Into a Tech-Fueled Live Event// [https://www.bizbash.com/watch-how-a-fashion-brand-turned-its-holiday-catalog-into-a-tech-fueled-live-event/los-angeles/story/34925#.Wi1vg\\_Bl\\_IU/](https://www.bizbash.com/watch-how-a-fashion-brand-turned-its-holiday-catalog-into-a-tech-fueled-live-event/los-angeles/story/34925#.Wi1vg_Bl_IU/)
4. Off Duty: W Hotels Launches Closet Inspired By Supermodel And Actress, Joan Smalls// <https://www.prnewswire.com/news-releases/off-duty-w-hotels-launches-closet-inspired-by-supermodel-and-actress-joan-smalls-300557624.html/01.12.2017>

# Перспективы развития туристического менеджмента в экономических реалиях России

Баканчева И. С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Россия

irinabakancheva@gmail.com

## Аннотация

В данной статье поднимается вопрос о перспективах развития туристического менеджмента в условиях современной России. Рассматриваются следующие аспекты: влияние экономической, политической ситуации, государственного регулирования отрасли, проблемы, связанные с развитием информационных технологий.

**Ключевые слова:** внутренний и внешний туризм, менеджмент, маркетинг, туристический рынок.

## Abstract

This article raises the question of prospects for tourism management development in conditions of modern Russia. Such aspects as influence of economic, political situation, government regulation of the tourism industry, impact of information technology are considered.

**Keywords:** domestic and international tourism, management, marketing, tourism market.

Туризм является одной из быстро растущих областей, как в мире, так и в России. Тем не менее, последние несколько лет оказались чрезвычайно трудными для менеджеров российского туристического рынка, которые были вынуждены отказываться от раскрученных туристических продуктов и искать способы, как выжить в быстро меняющейся среде. Такая ситуация сложилась в связи с рядом событий, произошедших в достаточно короткий промежуток времени.

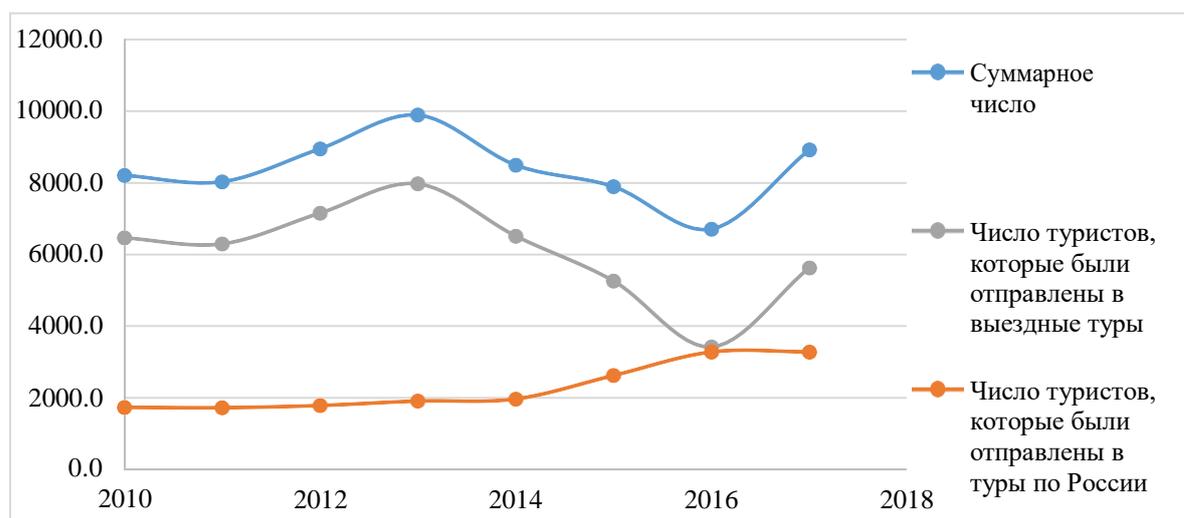
В 2014 году Крым вошел в состав Российской Федерации, что открыло новые перспективы для развития внутреннего туризма, но также привело к обострению политической ситуации и введению санкций, как меры экономического давления на Россию.

Более ощутимым ударом явилось падение курса рубля в декабре 2014 года, которое привело к значительному подорожанию выездных туров в национальной валюте, снижению реальных доходов населения вследствие роста инфляции и, как результат, к снижению спроса на туристические услуги. Россияне начали отдавать предпочтение более дешевым турам в Турцию и Египет, либо самостоятельно бронировать поездки.

В августе 2015 года был введен запрет на осуществление любых коммерческих и гражданских авиаперевозок с Египтом по причине теракта на борту самолета Когалымавиа. А с декабря 2015 года были отменены полеты и продажа туров в Турцию в связи с событиями в Сирии и обострением межгосударственных отношений. И хотя на данный момент запреты сняты, а Турция вновь стала самым востребованным «пляжным» направлением, произошедшие события показали, насколько уязвим туристический бизнес.

Помимо событий, касающихся непосредственно России, экономическая и политическая ситуация в мире также обострилась. События в Сирии, террористические акты в Тунисе и в Европе создают риски для ведения туристической деятельности.

Произошедшие изменения на российском рынке туристических услуг за период с 2010 по 2017 г.г. представлены на рис.1 [8].



**Рис. 1.** Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры (тыс. чел).

*Источник:* Федеральная служба государственной статистики.

Как показывают данные, представленные на графике (рис.1), с 2013 г. наблюдается тенденция снижения численности российских туристов, которые были направлены в выездные туры. Однако для внутреннего туризма тенденция сложилась иная – наблюдается рост численности туристов.

Но, прежде всего, туристический рынок напрямую зависит от материального благополучия потребителей – есть деньги, они активно и разнообразно путешествуют. Если денег мало, потребители начинают экономить на отдыхе, выбирать дешевые направления или реже совершать поездки. Чтобы сохранить клиентов туристические компании вынуждены понижать стоимость туристических продуктов за счет их маржинальности. В таких условиях туроператоры и турагенты зачастую работают на грани окупаемости, не просчитывают риски.

Многим участникам рынка, включая крупных игроков, не удалось справиться с финансовыми проблемами. В числе компаний, объявивших о невозможности выполнять свои обязательства крупнейший туроператор Нева[1], предлагавшая около 50 направлений по всему миру (2014 год); туроператоры Лабиринт[2] и Южный крест[3], специализировавшиеся на Греции (2014 год); Солвекс-турне[4] (2014 год); специализировавшийся на Турции туроператор Ted Travel[5] (2017); один из старейших российских туроператоров DSBW Tours, а затем проблемы признал крупный туроператор «Натали Турс» (2018 год), о невозможности выполнения обязательств объявил туроператор Polar Tour (2018 год) [6], и это далеко не полный список.

Произошедшие события показали:

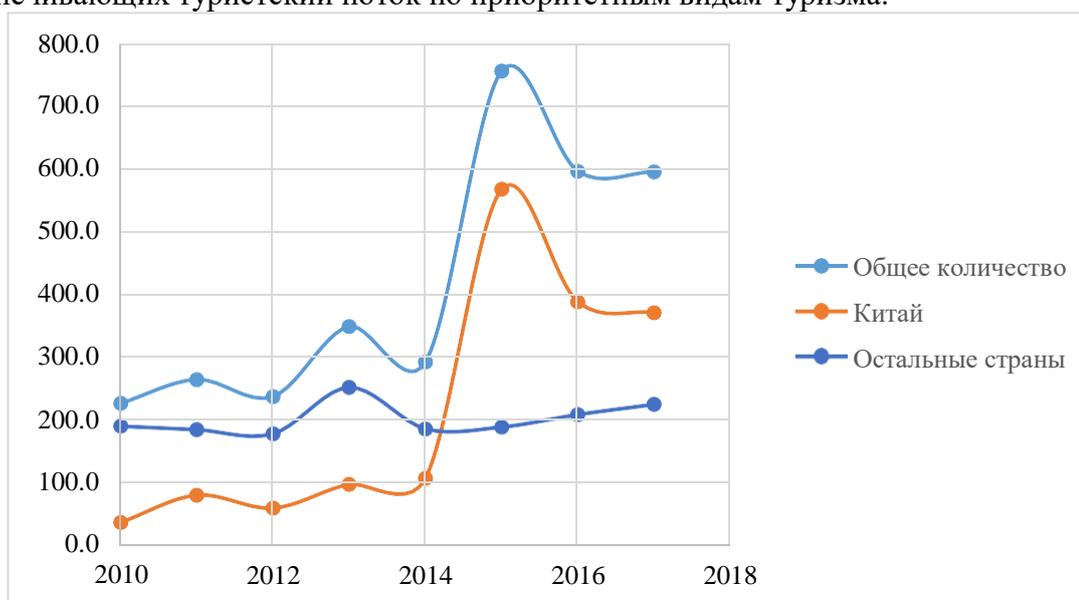
- туристические фирмы плохо справляются с управлением в условиях кризисов. Чувствуется определенная нехватка специалистов в сфере антикризисного управления;
- финансовые стратегии компаний часто неуспешны, не просчитываются риски, что приводит к финансовым проблемам и неспособности компаний выполнять свои обязательства;
- механизмы регулирования и поддержки отрасли со стороны государства работают неэффективно. В результате страдают туристы, которые могут оказаться на отдыхе без оплаченной брони в гостиницах, без возможности вылететь на отдых или вернуться обратно.

Анализ ситуации с точки зрения менеджмента показывает, что туристическим компаниям необходимо менять принципы управления с учетом сложной быстро меняющейся среды. Необходим системный подход в управлении рисками, повышение

эффективности аналитической деятельности организации. Здесь огромную роль в будущем будут играть риск-менеджеры, способные интегрировать систему управления рисками в общую политику компании, ее бизнес-планы и деятельность, так как только при выполнении этого условия применение системы риск-менеджмента является эффективным [7].

Проблемы, возникшие в связи с падением рубля, в большей степени коснулись выездного туризма и заставили многие отечественные компании кардинально сменить курс. С 2011 года и по настоящий момент в России действует федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ" (2011 – 2018 годы). Тем не менее, до 2014 года туристические продукты, ориентированные на внутренний рынок, были недостаточно конкурентоспособны по причине высокой стоимости и невысокого уровня сервиса по сравнению с выездными турами. Падение рубля, закрытие недорогих пляжных направлений и присоединение Крыма создало предпосылки для роста внутреннего туризма. Туристические компании, в том числе ориентированные на выездной туризм, начали формировать туры по России и более активно включать их в свои продуктовые портфели. На рисунке 1 видно, количество поездок по России растет, в то время, как выездной туризм претерпевал падение до 2017 года, а затем рост возобновился. Количество прибывающих организованных туристов растет в основном за счет Китая (рис.2) [9]. Данное обстоятельство демонстрирует острую нехватку специалистов в таких сферах, как, например, национальный туризм и креативный маркетинг (в данном случае – способных создать привлекательные для иностранного туриста предложения).

За время реализации федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" накоплен значительный опыт по изучению и оценке туристского потенциала регионов Российской Федерации с точки зрения перспектив развития различных видов туризма. В новой программе на период с 2019 – 2025 [10] на этой основе предлагается выделить 5 приоритетных видов туризма: культурно-познавательный; активный, оздоровительный, круизный экологический туризм. Предполагается оказывать поддержку туроператоров, реализующих туристический продукт в сфере внутреннего и въездного туризма, обеспечивающих туристский поток по приоритетным видам туризма.



**Рис. 2.** Численность иностранных туристов, принятых туристскими фирмами, тыс.чел.

*Источник:* Федеральная служба государственной статистики.

Государственная политика в сфере туризма и сложившаяся экономическая и политическая ситуации приводят к изменениям на туристическом рынке и создают столь необходимые условия для переориентации туристических компаний на внутренний рынок.

В настоящее время на развитие туризма оказывают влияние перемены, связанные с использованием информационных технологий. Прежде всего, это продвижение и продажа туристических продуктов через Интернет. Потребителю сейчас не нужно приходить в агентство, турист бронирует и оплачивает туристический продукт без взаимодействия с представителем туроператора. Турагенты, занимающиеся продажами пакетных туров оказались лишним звеном. Если раньше существование таких компаний было оправдано тем, что потребителю было удобно прийти и поговорить с сотрудником компании в удобном для него месте, то сейчас потребителю удобно просто зайти в интернет, найти нужную информацию и поговорить с чат-ботом. Появилось большое количество онлайн-сервисов для самостоятельного бронирования билетов и гостиниц, путешественникам стало проще самостоятельно организовывать собственные туры, поэтому туроператоры вынуждены конкурировать с онлайн-сервисами, чтобы не потерять клиентов. Создаются полностью онлайн магазины туров и онлайн-турагентства – Travelata.ru, Onlinetours, Level.Travel и т.д.

Туроператоры, скорее всего, окажутся конкурентоспособными, поскольку имеют возможность формировать выгодные для клиента предложения, заранее выкупают блоки мест на рейсы в авиакомпаниях, они имеют долговременные отношения с транспортными компаниями, бронируют места в отелях по низким ценам. Онлайн-турагентства работают сразу с несколькими туроператорами, замещая турагентов, но в будущем могут быть использованы и другие бизнес-модели. Если программа развития внутреннего туризма окажется успешной, и туристическая сфера окажется привлекательной, в туризм придут непрофильные компании: – крупные промышленные компании, банки, ИТ-компании. В этом случае, изменение рынка будет происходить еще быстрее.

Действительно, туризм превращается в высокотехнологичный сектор экономики, что привело к значительным изменениям функций управления туристической компании [11]. Постепенно становятся менее востребованными специалисты, занимавшиеся оформлением документов и консультированием по телефону, но такие тенденции наблюдаются в любом бизнесе и туризм отстает, например, от ритейла. Информация о турах, продвижение уходит в интернет, но создание контента, разработка туристических продуктов, поддержка клиентов не происходят в автоматическом режиме.

Таким образом, в сложившихся к 2018 году условиях, туристический рынок России требует: управленцев, способных быстро проводить аналитику в условиях меняющегося рынка, поскольку управление происходит в режиме реального времени, специалистов, способных разрабатывать успешные финансовые стратегии, а также менеджеров и маркетологов, по работе, как с отечественным, так и с иностранным туристом.

Информационные технологии не внедряются сами по себе, и потому в ближайшее время необходимы будут менеджеры, способные провести аналитику, разработать постановку задач и проконтролировать корректность выполненных заданий. От менеджера требуется большее понимание возможностей информационных технологий, поскольку высокий уровень конкуренции в секторе заставляет постоянно искать и внедрять новые технологические решения.

## Список литературы:

1. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), 2014. Справка о деятельности Ростуризма в связи с ситуацией вокруг компании ЗАО “Фирма «Нева” (по состоянию на 17 июля 2014 года, 10:00 час). Москва: Пресс-служба Федерального агентства по туризму.
2. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), 2014. Туристическая компания “Лабиринт” объявила о приостановке деятельности. Москва: Пресс-служба Федерального агентства по туризму.
3. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), 2014, Приостановил деятельность туроператор "Южный крест". Москва: Пресс-служба Федерального агентства по туризму.
4. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), 2014, О приостановке деятельности туроператора ООО “Солвекс-Турне”, Москва: Пресс-служба Федерального агентства по туризму.
5. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), 2017, Ростуризм назвал причину банкротства Ted Travel, Москва: Официальный сайт Федерального агентства по туризму.
6. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), 2018, Заявление руководителя федерального агентства по туризму Олега Сафонова, Москва: Пресс-служба Федерального агентства по туризму.
7. Ефремова Е.Н., 2013, Системный подход к управлению рисками на предприятиях туризма. *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки.* № 5-1, 343 с., с.109-115.
8. Федеральная служба государственной статистики (Росстат), 2017, Российский статистический ежегодник: Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России и зарубежным странам, Москва: Росстат.
9. Федеральная служба государственной статистики (Росстат), 2017, Российский статистический ежегодник: Численность иностранных туристов, принятых туристскими фирмами, Москва: Росстат.
10. Правительство Российской Федерации, 2018, Распоряжение от 5 мая 2018 г. № 872-р, Москва: Официальный интернет-портал правовой информации.
11. Новиков В.С., 2007, *Инновации в туризме*. Москва: ИЦ "Академия", 208 с.

# Эмоциональное вовлечение потребителей в сфере банковских услуг

Эдуард Борт

edbort@gmail.com

Сотрудник Exprobank, Прага, Чехия

## Аннотация

В настоящее время в поисках конкурентного преимущества компании обращаются не только к традиционным инструментам маркетинговых коммуникаций, но и ищут новые пути создания долгосрочных отношений с клиентами. Особое место в этом ряду занимает эмоциональный маркетинг, который все активнее используется в сфере услуг. Сейчас этот инструмент все активнее используется в банковской сфере.

**Ключевые слова:** сфера услуг, эмоции, маркетинг, эмоциональная вовлеченность, Private Banking

## Введение

То, что еще недавно казалось недостижимым, сегодня воплощается в жизнь.

«Умные» города, инфраструктура которых основана на анализе «больших данных». Автомобильная промышленность уже совершила поразительный скачок, а в ближайшее время нас ожидает стремительный прорыв благодаря революционным технологиям искусственного интеллекта и внедрению беспилотного режима управления. Вполне вероятно, что не за горами появление законодательной базы регламентирующей взаимодействие человека и машин и оснащенных искусственным интеллектом. Однако, последнее время все более наблюдается тенденция ориентации на эмоции, компании стараются воздействовать не только на все органы чувств своих потребителей, но и на их эмоциональное состояние, считая, что именно на этом строится создание прочных и долгосрочных отношений.

## Цифровое развитие экономики и эмоциональное вовлечение

XXI век и новое поколение людей нацелены на «цифровое развитие экономики». Сейчас только ленивый не говорит о цифровизации. Переход к дистанционным методам обслуживания клиентов, «роботы-консультанты», интернет вещей - реальность с которой мы сталкиваемся и которая набирает все большую популярность.

Впрочем, нужно понимать каким образом развитие технологий повлияет на наше будущее. Важно, чтобы передовые технологии формировались таким образом, который принесет пользу нынешним и будущим поколениям.

Например, можно рассмотрим изменения в мире финансов. В современном обществе много внимания уделяется цифровым валютам - криптовалютам. Допустимы длительные дискуссии об эволюции формы денег, изменениях моделей потребления, тем не менее, повышенный интерес и мода к вложениям в криптоактивы может объяснить психологическими аспектами работы человеческого мозга.

Из начального курса психологии известно, что человеческие эмоции, как базовые явления психики, являются реакцией на внешние и внутренние раздражители. Когда повсюду горячо обсуждаются какие-то явления, то люди, вовлеченные в обсуждение, подсознательно тянутся к этим явлениям. Вполне возможно, что в случае с криптовалютой мы говорим об "эмоциональной составляющей" их популярности.

Тем не менее, когда речь заходит о деньгах, все эмоции человека многократно усиливаются и, к сожалению, при работе на финансовых рынках это не приводит ни к чему хорошему.

Финансовый журнал *Barron's*, обращает внимание на риски, скрывающиеся за «эмоциональными покупками» - операциями с активами. По данным журнала среди компаний, занимающихся торговлей ценными бумагами, по всему миру растет спрос на специалистов, которые помогают инвесторам анализировать влияние эмоций на размер

инвестиций и помогают им избежать попадания в «эмоциональные ловушки». [1]

Характер всех процессов и сделок на Уолл-стрит подвержен эмоциональным факторам, которые определяются двумя человеческими эмоциями – страхом и жадностью. На фоне роста цен инвесторы чувствуют себя излишне самоуверенными и принимают на себя повышенные риски, а с другой стороны, как только на горизонте появляются первые признаки сложностей, многие капитулируют и отчаянно стараются минимизировать потери. Чаще всего это приводит к покупке активов по завышенной цене или их преждевременному сбросу.

С помощью профессионального программного обеспечения, обладающего возможностями искусственного интеллекта, ученые проанализировали поведение инвесторов по всему миру и констатировали, что в 80% случаев при принятии решений инвесторы совершали как минимум одну ошибку, связанную с «эмоциональным поведением». В денежном эквиваленте подобные эмоциональные решения оборачиваются для инвесторов в один процентный пункт недополученных годовых доходов (в сравнении с доходами, которые они могли получить в оптимальном варианте).

По словам ученых, занимающихся изучением нейронных процессов, человек биологически запрограммирован таким образом, что ему крайне сложно избежать «вовлечения эмоций» в любой процесс жизнедеятельности.

Рассмотрим такой сектор экономики как «сфера услуг». В сфере обслуживания клиентов, будь то места отдыха, медицинские или финансовые учреждения, нельзя недооценивать роль эмоциональной составляющей сервисной модели в процессе оказания услуг потребителям.

В современном обществе, где под влиянием новых технологий и переизбытка информации, поведение потребителей кардинально меняется, продуманные «эмоциональные уловки» способны оказать сильнейшее влияние на процессы принятия решений. Глубина и интенсивность переживаемых эмоций способна либо побудить человека к активной деятельности, либо наоборот подавить ее. Результаты исследования показывают, что потребители с высокой степенью эмоциональной вовлеченности чаще в нужный момент вспоминают бренд, чтобы совершить покупку.

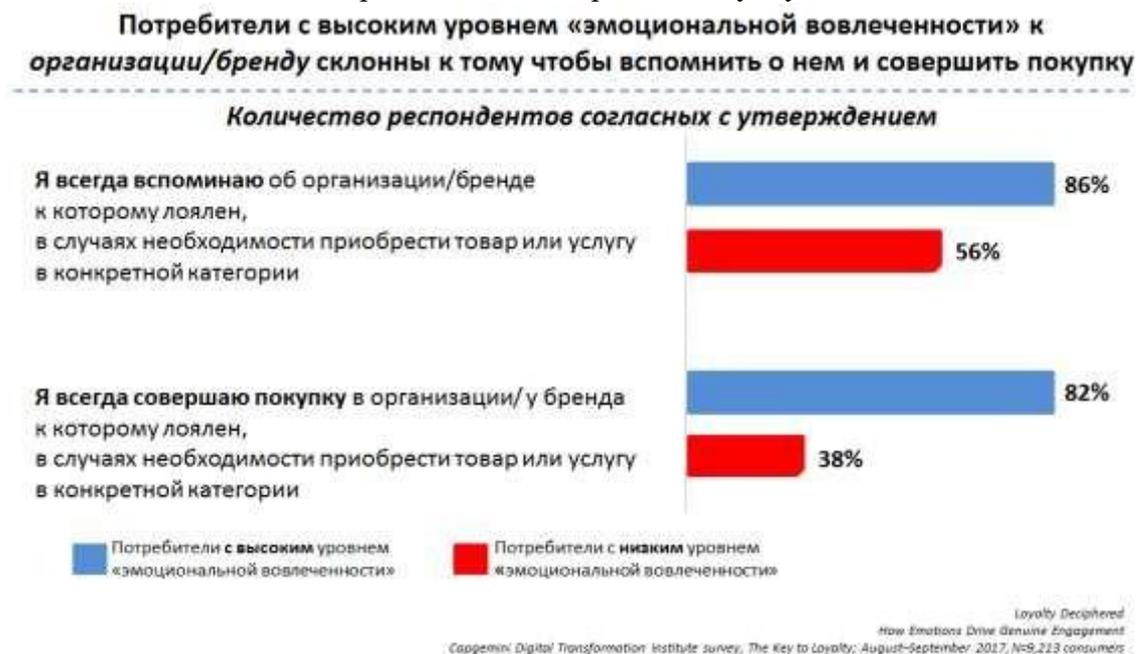


Рисунок 1. Влияние эмоциональной вовлеченности на совершение покупки [3]

В эпоху развития цифровых каналов и рынков электронной коммерции потребители стали иначе воспринимать организации, продолжающие работу в оффлайн-

пространстве. Принимая решение потратить свои ресурсы (время, деньги) на то чтобы посетить физически представленное место обслуживания потребители ожидают получить там столь же высокий уровень обслуживания к которому они привыкли в онлайн среде – скорость, доступность, удобство предоставления услуг.

Говоря о создании положительного эмоционального клиентского опыта в оффлайн-пространстве нужно сказать, что, ощущая давление со стороны «цифры», организации трансформируют свои площадки, чтобы успешно конкурировать с онлайн-площадками. Нередко можно увидеть картину, когда, например, торговые центры или банковские отделения проводят на своих оффлайн-площадках выставки, концерты, организуют рынки крестьянских продуктов. Это услуги и развлечения, которые потребитель никогда не сможет получить в онлайн мире.

Эмоциональный опыт клиентов и опыт взаимодействия с ними в физических местах обслуживания имеет невероятное влияние на восприятие предлагаемых товаров и услуг, и является наиболее объемным и мощным моментом взаимодействия с клиентами.

**Потребители с высоким уровнем «эмоциональной вовлеченности» к организации/бренду склонны к тому чтобы рекомендовать его в своем окружении**

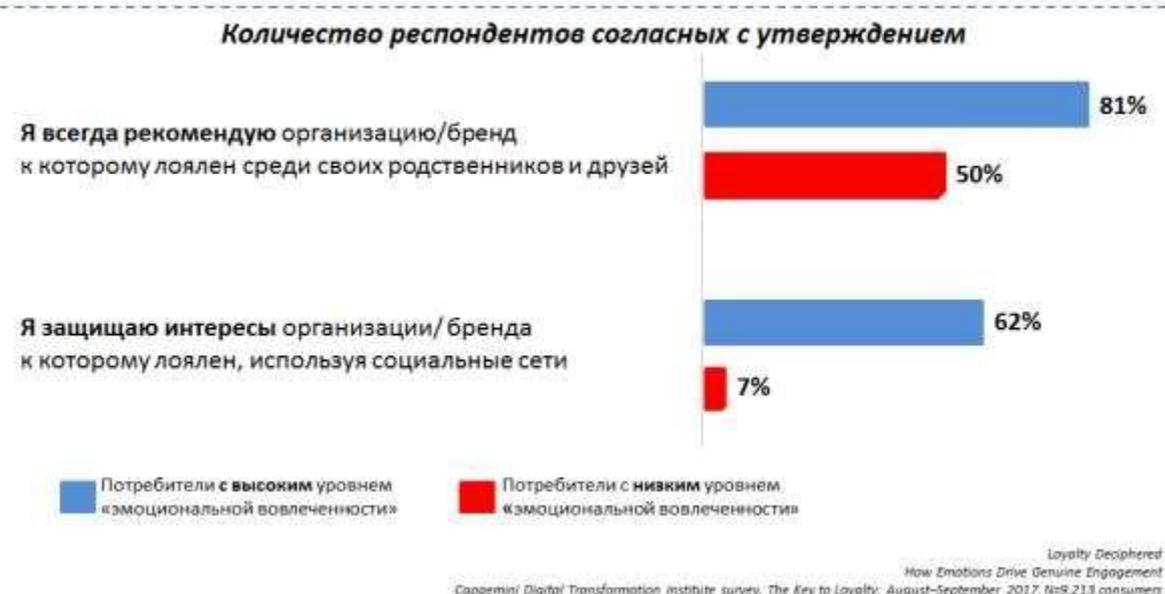


Рисунок 2. Эмоциональная вовлеченность и склонность к рекомендации продукта [3]

*Сфера общественного питания.* Не наблюдается сокращение потока клиентов в изысканные рестораны, где каждое блюдо является гастрономическим шедевром, а ритуал их подачи достоин отдельного рассказа. Хотя для клиента существует реальная, очевидная альтернатива воспользоваться услугами доставки еды из мест общественного питания.

*Сфера гостеприимства.* Ряд гостиниц по всему миру отличаются не столько роскошным убранством, сколько индивидуальным подходом в обслуживании и авторским дизайном. Вероятнее всего опыт размещения в подобного рода гостиницах удержит путешественника от желания забронировать себе проживание на популярном онлайн-сервисе airbnb.

По данным исследования «Как эмоции обуславливают искреннюю вовлеченность» подготовленного консалтинговым агентством Capgemini, прослеживается очевидная корреляция между «эмоциональной вовлеченностью» потребителей и их приверженностью товарам и услугам той или иной организации/бренда.

Одним из ключевых факторов, влияющих на поведение потребителей является

внутренняя обстановка и атмосфера в физически представленных местах обслуживания клиентов. Дизайн, цветовая гамма, освещение, музыкальное сопровождение, предметы интерьера и даже запах имеют для потребителей существенное значение при выборе того или иного поставщика услуг.

В наши дни в тех странах мира, которые раньше было принято относить к «стране, занимавшей 1/6 часть земной суши» для создания положительного эмоционального клиентского опыта в оффлайн-пространстве не достаточно эффективно используются такие инструменты как «усовершенствование внутренней обстановки и атмосферы».

Чаще всего приходится сталкиваться с яркими, позитивными примерами в гостиницах, местах общественного питания, салонах красоты. В то время как многие государственные (*медицинские, образовательные*) учреждения не уделяют должного внимания подобным аспектам. Отчасти это может быть связано с мотивом посещения того или иного учреждения. Если в государственные организации «клиенты» приходят чтобы разрешить актуальные, животрепещущие вопросы, то места отдыха и развлечений используются для спокойного времяпрепровождения, а потому эмоциональный опыт клиентов является краеугольным аспектом в вопросе повторного использования их услуг, эмоциональной лояльности и доверия к организации.

### **Эмоциональное вовлечение в банковской сфере**

В отношении банковского дела сегодня наметилась тенденция, что офисы банков перестают быть местом для операций с наличными и оплатой счетов. Эти функции переносятся в зоны самообслуживания, доступные круглые сутки, или в онлайн пространство. С другой стороны, среди основных причин посещения банковских отделений можно выделить совершение операций с крупными суммами; индивидуальные консультации по крупным сделкам; консультации по вопросам, требующие детального анализа (операции на рынке капиталов, страхование жизни).

Банковские отделения, работающие с клиентами *Private Banking* служат эталоном эффективного использования инструментов воздействия на клиентов с помощью внутренней обстановки и атмосферы отделений.

Успокаивающая, внушающая чувство защищенности и комфорта атмосфера создается благодаря использованию определенной цветовой гаммы в визуальном оформлении. Не секрет, что каждый цвет способен вызывать у человека различные эмоции. Например, популярный в оформлении коричневый цвет у многих ассоциируется и вызывает ощущение стабильности.

Влияние музыки на человека так же широко известный факт. Расслабляющая музыка, которую чаще всего можно услышать в зоне ожидания отделений *Private Banking*, не только способна сделать посещение банка менее строгим, но поможет подчеркнуть и укрепить ценности банка, повысить уровень доверия к предлагаемым услугам.

То же самое можно сказать и об ароматах. Взять хотя бы аромат лилий, который имеют характерный запах. Использование живых цветов формирует индивидуальный стиль отделения *Private Banking* и помогают клиенту лучше запомнить саму организацию вызывая ассоциации с банком каждый раз слыша аромат конкретных цветов.

Подобные «эмоциональные уловки» являются для потребителей «естественными» и, как правило, не воспринимаются в качестве напористой рекламы.

Как говорил Уоррен Баффет «Не путайте цену и ценность. Цена – это то, сколько Вы платите за товар или услугу, а ценность - то, что ты получаешь по факту».

Эта ценность достигается не только путем предоставления безупречного конечного продукта (товара или услуги) клиенту, но и всем процессом получения продукта. Именно из этих слагаемых образуется уникальный «клиентский опыт» - эмоциональный опыт, оказывающий непосредственное, сильнейшее влияние на процессы принятия решений

клиента в будущем.

**Уровень лояльности клиентов к организациям в различных странах и отраслях**  
 Уровень доверия к поставщикам финансовых услуг самый высокий среди всех респондентов

	 Финансовые услуги	 Розничная торговля	 Автотранспорт	 Телекоммуникации
<b>США</b>	<b>73%</b>	53%	63%	56%
<b>Великобритания</b>	<b>53%</b>	41%	47%	47%
<b>Франция</b>	<b>74%</b>	57%	52%	54%
<b>Германия</b>	<b>65%</b>	53%	52%	50%
<b>Испания</b>	<b>66%</b>	61%	58%	55%
<b>Италия</b>	<b>74%</b>	69%	66%	63%
<b>Швеция</b>	<b>56%</b>	33%	41%	45%
<b>Нидерланды</b>	<b>70%</b>	47%	51%	56%
<b>Бразилия</b>	<b>73%</b>	60%	60%	60%

Loyalty Deciphered  
 How Emotions Drive Genuine Engagement  
 Capgemini Digital Transformation Institute survey, The Key to Loyalty, August-September 2017, N=9,213 consumers

Рисунок 3. Уровень лояльности клиентов в разных странах и отраслях деятельности [3]

Тем не менее не отрицая важности повышения фактора эмоциональной лояльности во взаимоотношениях с клиентами для профессионалов *Private Banking* фундаментальным условием остается выстраивание доверительных и долгосрочных отношений между клиентами и банком.

### Заключение

Клиентоориентированность, возможность личного общения с персональным менеджером, наконец, обыкновенное рукопожатие и зрительный контакт, которые предлагает *Private Banking* можно охарактеризовать цитатой Антуана де Сент-Экзюпери «Единственная известная мне роскошь – это роскошь человеческого общения».

Но при этом не стоит забывать, что чем больше технологии проникают в нашу жизнь, тем сильнее будет стремление к естественным человеческим связям. Возможность личного общения с персональным менеджером, обыкновенное рукопожатие и зрительный контакт, которые предлагает *Private Banking* дают клиента столь необходимое им чувство стабильности, лежащее в основе построения долгосрочных, доверительных отношений со своим надежным партнером сфере банковских услуг.

### Использованные источники

1. [www.barrons.com](http://www.barrons.com)
2. Окольнишникова И.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования // <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-urovnya-emotsiy-i-znaniy-klientov-na-vovlechnost-v-potreblenie-na-predpriyatiyah-sfery-uslug-opyt-issledovaniya>
3. How Emotions Drive Genuine Engagement // [/www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti\\_loyalty-deciphered\\_29nov17\\_final.pdf](http://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf)

# Использование рекреационного и эстетического потенциала ландшафта в деятельности отеля «Sunny Dune»

Дмитрий Будич

Балтийская Международная академия, Рига, Латвия  
superdim@inbox.lv

Научный руководитель: д-р мед. н. Диана Владимирована Загулова

## Аннотация

Статья описывает возможности использования рекреационного и эстетического потенциала ландшафта в продвижении отеля «Sunny Dune» с использованием инструментов маркетинга впечатлений. Проведён анализ теории маркетинга впечатлений, эстетических и рекреационных свойств ландшафта и возможности использования этих инструментов в продвижении отеля [1]. Проведённое исследование возможностей использования рекреационного и эстетического потенциала ландшафта в продвижении отеля «Sunny Dune» позволило сделать выводы о том, что на сегодняшний день данные инструменты не используются в полной мере для привлечения гостей в отель «Sunny Dune». Проведенный анализ и разработанные рекомендации могут быть использованы для улучшения маркетинговой деятельности «Sunny Dune» на гостиничном рынке Латвии.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, маркетинг впечатления, рекреация, социальные сети, эстетика ландшафта.

## Abstract

The article describes the possibilities of using the recreational and aesthetic potential of the landscape in promoting the hotel "Sunny Dune" using the tools for marketing impressions. The analysis of the theory of marketing of impressions, aesthetic and recreational properties of the landscape and the possibility of using these tools in the promotion of the hotel is carried out. The study of the possibilities of using the recreational and aesthetic potential of the landscape in the promotion of the hotel "Sunny Dune" led to the conclusion that to date these tools are not used in full to attract guests to the hotel "Sunny Dune". The analysis and developed recommendations can be used to improve the marketing activities of "Sunny Dune" in the hotel market in Latvia.

**Key words:** experiential marketing, hotel business, recreation, landscape aesthetics, social networks.

## Введение

Возможно ли для эффективного продвижения отеля использовать эстетический и рекреационный потенциал ландшафта? По словам признанного эксперта по туризму швейцарского исследователя Йоста Криппендорфа «главную привлекательность туризма составляют не отели и услуги, а эстетические свойства ландшафта. Его красота, способность воздействовать на чувства и эмоции людей. Он обнаружил трансформацию туристических мотивов и тенденцию к активным формам отдыха и разнообразию». Понимание потребителей в процессе принятия решений необходимо, чтобы предсказать их будущие намерения и является жизненно важным для успеха отельеров в бизнесе. Целью работы была разработка предложения по использованию рекреационного и эстетического потенциала ландшафта в продвижения отеля Sunny Dune с использованием инструментов маркетинга впечатлений.

Для того чтобы решить данный вопрос, были использованы следующие методы исследования: анализ литературы и интернет источников, экспертные интервью, фокус группа, контент-анализ отзывов, оценка рекреационного и эстетического потенциала ландшафта по индикаторам из научной литературы.

Уделяя внимание предпочтениям гостей, мы можем формировать новые услуги, в том числе активно используя потенциал рекреационного и эстетического ландшафта. [3]

## Основные теоретические и практические положения

Изучена и сделана оценка эстетического и рекреационного свойства ландшафта в деятельности отеля «Sunny Dune». Проанализировано использование данного фактора в продвижении отеля. Сопоставлены существующие методики оценки эстетических характеристик с потребностями потребителей. Анализ маркетинговой деятельности «Sunny Dune» выявил, что «Sunny Dune» не использует в полном объеме для продвижения рекреационный и эстетический потенциал ландшафта. В наше время природа и её рекреационно-эстетические факторы являются важным атрибутом при выборе места для отдыха у туриста.

Сегодня потребитель ждет, чтобы продукт возбуждал его чувства. Он хочет таких продуктов, которые имели бы отношение лично к нему и которые вписывались бы в его стиль жизни. Поэтому для привлечения клиентов следует использовать маркетинг впечатлений. Кроме этого ландшафтный потенциал окружающий отель «Sunny Dune», позволяет использовать весь арсенал инструментов маркетинга впечатлений. Для этого надо позиционировать отель как эстетическое место, где можно заняться активным отдыхом и здоровьем. [4]

В целом Результаты исследований подтвердили актуальность использования эстетических и рекреационных свойств ландшафта для привлечения клиента. Согласно результатам фокус-группы, наиболее значимыми факторами при выборе места для отдыха являются фотографии, отзывы и условия для активного или спокойного отдыха. Выявили, что главными факторами для посещения Sunny Dune является месторасположение, белая дюна, сосновый бор, спокойный отдых, тишина, экологический воздух и малолюдный пляж

В то же было выявлено, что в настоящее время Sunny Dune не использует для продвижения в достаточной мере как социальные сети; так и окружающий отель ландшафтный потенциал и практически не упоминает о расположении рядом с Белой Дюной. Проведенный анализ и разработанные рекомендации могут быть использованы для улучшения маркетинговой деятельности отеля “Sunny Dune”. Результаты проведенных исследований позволят разрабатывать новые предложения с учетом потребностей потребителей

## Заключение

Для привлечения гостей курортные отели, имеющие рекреационный и эстетический потенциал ландшафта, могут расширять перечень услуг и привлекать новых гостей. В рекреационной деятельности эстетические свойства могут положительно влиять на восстановление физиологического или психологического состояния организма человека.

В качестве инструмента маркетинга впечатлений, предлагается использовать информационные технологии и мероприятия, которые дают обучающие, развлекательные, эстетические впечатления и «уход от реальности».

Использование рекреационного и эстетического потенциала ландшафта в гостиничном бизнесе может дать новую возможность в продвижении отеля. Потребитель требует новых впечатлений. Таким образом руководители отелей могут взять на вооружение инструменты маркетинга впечатления.

Для привлечения гостей курортные отели, имеющие рекреационный и эстетический потенциал ландшафта, могут расширять перечень услуг и привлекать новых гостей. В качестве инструмента маркетинга впечатлений, предлагается использовать информационные технологии и мероприятия, которые дают обучающие, развлекательные, эстетические впечатления и «уход от реальности».

Надо позиционировать отель как эстетическое место, где можно заняться активным отдыхом и здоровьем.

И использовать такие инструменты как:

- Формирование событий,
- Проведение мастер-классов и других мероприятий
- При возможности предлагать диетическое питание

Для более эффективного интернет продвижения необходимо активнее использовать социальные сети, внести изменения на сайте, оптимизировать его, а также использовать контент и входящий маркетинг.

Сделан вывод, что эстетика и рекреационные факторы ландшафта важны для гостей отелей и при правильном подходе эти факторы могут служить инструментом маркетинга впечатлений при продвижении отеля «Sunny Dune».

### **Список литературы**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. С. 189.
2. Мусакин А.В., Корнеев С.К. Продажа и развитие гостиничных услуг. - М: Ось-89, 2012. С. 148.
3. Николаев В.А. Эстетическое восприятие ландшафта // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. – 1999. - №6. – С.10-15.
4. Продвижение отеля// <http://fullboard.info/materials/articles/10-shagov-dlya-prodvizheniya-otelya/>

# Управление коммуникациями в гостиничном бизнесе: возможности использования различных моделей CRM

Дмитрий Будич, Латвия

БМА, Факультет Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений,  
[superdim@inbox.lv](mailto:superdim@inbox.lv)

Доц., д-р мед. н. Диана Владимирована Загулова

## Аннотация

Предприятия индустрии гостеприимства находятся под постоянным воздействием рыночных сил, требующих повышения конкурентоспособности. Создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяют желания, потребности и соответствуют или превышают ожидания клиентов, является главным конкурентным преимуществом в гостиничном бизнесе.

Отельеры с четким видением потребностей потребителя обладают значимыми конкурентными преимуществами. Понимание потребителей в процессе принятия решений необходимо, чтобы предсказать их будущие намерения и является жизненно важным для успеха отельеров в бизнесе. В XXI веке появилась другая возможность выявления потребностей потребителей и исследования их оценочных суждений, а именно использование *интернет-среды* [**Error! Reference source not found.**].

В последние годы стали появляться публикации, в которых социальные сети используются для оценки удовлетворенности клиентов отеля и определения значимости разных услуг и элементов удовлетворения, исследования целевых сегментов и поведения потребителей туристических услуг [**Error! Reference source not found.**].

Сегодня гостиничный бизнес нуждается в революционном опыте управления отелями, который позволит им эффективно управлять и координировать опыт гостей через одно окно [**Error! Reference source not found.**].

**Настоящее исследование направлено на решение следующего вопроса:**

1. Какова роль CRM и как её использовать для внешней коммуникации в отеле?

Ответ на этот вопрос поможет понять роль CRM для внешней коммуникации отеля.

**Ключевые слова:** CRM, коммуникации в отеле, маркетинг отношений (RM), управление знаниями (KM), Customer experience management (CEM), customer-to-customer relationships, Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ).

**О трудностях коммуникации** с постояльцами отелей и исследовании значимости различных услуг отмечено в работе [4]. Технологии 21 века предоставили возможность исследовать поведение потребителя с использованием Интернета. На многочисленных виртуальных площадках пользователи излагают свои мнения и оценки по различным вопросам, желания и потребности, а также описывают многие аспекты жизни. Огромное количество ценнейшей для исследователя информации содержится в социальных сетях, блогах, на сайтах и форумах. Чтобы быть успешным в бизнесе гостеприимства, нужно понять, как потребители воспринимают продукты или услуги, а также оценивать их важность для клиента [1].

При этом очень важно для отеля, чтобы гость остался довольным, и чтобы когда он вернулся себе домой, смог стать проводником гостиницы. В последнее время для клиентов становятся важным ценности компании и впечатления.[5]

**CRM-система** — это программное обеспечение для автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами, которое позволяет хранить о них всю информацию и использовать ее для повышения лояльности. При этом в CRM-систему необходимо заносить любую информацию о клиентах и их предпочтениях. Например, даты и время заездов, количество гостей; желаемые типы номеров, тип оплаты, личную и контактную информацию, индивидуальные пожелания, выявленные на этапе заказа номера или в прошлый приезд. [6]

**К функциям CRM-систем для гостиниц относятся** оперативная обработка заявок в связи с чем сроки выполнения каждой операции от заселения до выезда постояльца существенно сократятся, а посетители останутся довольны обслуживанием. **Повышение удовлетворенности и лояльности** клиентов, это то что позволяет минимизировать ошибки на время проживания, благодаря чему клиенты становятся

более лояльными.

**CRM система крайне важна для улучшения внешней маркетинговой коммуникации.** Клиенты, давшие согласие на получение рассылок, могут быть сегментированы по достатку, по типу, по социальному статусу (одиночки, семьи или группа). Для каждого сегмента маркетолог может придумать свои акции и предложения, которые будут мотивировать клиентов останавливаться в данном отеле [6].

Для эффективного маркетинга необходимы следующие элементы: качество и его сохранение, постоянство всего, что было признано гостями успешным, порядочность по отношению к потребителю, успешный брендинг гостиницы, её услуг и эффективный маркетинг (информационный охват аудитории) за пределами отеля. При этом CRM становится одним из главных конкурентных преимуществ компании (Рис.1) [7].

**Главная задача** маркетинга в области CRM – построение **эффективной системы коммуникаций** с клиентами на протяжении всего жизненного цикла взаимодействия с отелем. Управление отношениями концентрируется на двух основных аспектах:

1. Формирование позитивного клиентского опыта в момент взаимодействия с компанией.
2. Управление удовлетворенностью клиентов, включая сбор, анализ обратной связи, и своевременная реакция в случае возникновения претензий.



Рисунок. 1. Основные функции CRM [7]

Гостиницы общаются с клиентами через различные каналы: телефон, электронная почта, социальные сети, веб-сайт и система бронирования [8].

**Для любого отеля важно знать свою целевую аудиторию.** В интернет среде потенциальные клиенты ищут всю необходимую информацию и отзывы о выбранном отеле. Управляемая коммуникация в социальных сетях сегодня имеет очень большое значение для обращения к целевой аудитории, так как количество пользователей растёт. При коммуникации в соцсетях отели имеют возможность повысить свою узнаваемость и доверие, формируя основанные на лояльности отношения с клиентами. Присутствие в соцсетях позволяет предприятиям быть доступными в любое время, что становится все важнее для потребителей. К тому же имеется возможность, анализируя данные соцсетей, получить точное представление о целевой аудитории и рекламировать услуги непосредственно для тех гостей, которые интересуют данный отель. Социальная интеграция позволяет взаимодействовать в реальном времени с участниками социальных сетей, а также отслеживать существующих и потенциальных клиентов [9].

Благодаря CRM можно проанализировать динамику клиентских запросов, сделать соответствующие выводы и составить прогнозы. Например, можно проследить численность гостей за каждый месяц и выявить «высокий сезон» для отеля или определить, какие типы номеров наиболее востребованы [6].

Необходимы следующие **элементы для эффективного маркетинга:** качество и его сохранение, успешный брендинг и эффективный маркетинг за пределами отеля.

*Благодаря CRM гостиничный бизнес может избежать overbooking, контролировать работу персонала, обеспечить заполняемость номеров, работать с единой базой данных, персонализировать коммуникацию с клиентом, фильтровать*

звонки и сообщения, найти информацию конкретного постояльца и проанализировать, легко загрузить данные в Excel для обработки, вносить в систему новые резервации [8].

Предприятия гостиничного бизнеса признали важность создания и использования базы данных своих гостей [10]. По словам Jason (2004), каждый клиент является уникальной личностью, поэтому необходимо проанализировать его потребности и особенности. Созданный профиль гостя в системе CRM позволит фиксировать все его основные пожелания [11].

На рисунке 2 представлена схема маркетинга отношений, в которой показано, какое важное место занимает CRM система в понимании клиента.



Рисунок 2. Согласованность маркетинга отношений и элементов CRM

CRM система может помочь выбрать наиболее полезных клиентов для предприятия. Собранные данные о потребителях позже становятся знаниями, которые определяют прибыль для предприятия. Однако деятельность отеля может основываться на таких знаниях только при обработке данных и только после можно принимать мотивированные решения по привлечению клиентов [12].

Автор работы изучил статьи, посвящённые CRM и узнал, что интеграция КМ в CRM влияет на успешную реализацию CRM и повышает эффективность организации.

Эпоха знаний с переходом от организации, основанной на спросе, привела к сосредоточению внимания на клиентах. Удовлетворение потребностей клиентов являются важным направлением для построения долгосрочно отношений между организацией и клиентами (Таблица 1).

Таблица 1.

Философские и технологические перспективы CRM

	Философская перспектива	Автор	Перспектива процесса	Автор
1.	CRM - это стратегия выявления, привлечения, приобретения, сохранения и развития прибыльных отношений с клиентами с течением времени.	Massey et al., 2001	CRM представляет собой комбинацию бизнес-процессов и технологий, чтобы узнать о клиентах компании.	Kim., 2003
2	CRM не является ни концепцией, ни проектом, а бизнес-стратегией, чтобы помочь компаниям понять потребности нынешних и потенциальных клиентов компании.	Lin and Su, 2003	Действия и процессы отношений - это управление отношениями с клиентами.	Genrih, 2005
3	Стратегия, используемая, чтобы узнать о потребностях и поведении клиентов, чтобы строить отношения с ними.	Osarenkoe and Bennani, 2007	CRM-системы нацелены на оптимизацию ценности клиента, сосредоточив внимание на маркетинге, процессах	Chang, 2007

			и обслуживании клиентов.	
4	Его можно определить, как бизнес-стратегии, которые позволяют компании максимизировать свою прибыль за счет понимания и удовлетворения потребностей клиента.	Bull, 2003; Liu, 2007	Процессы наряду с людьми и технологиями являются тремя основными компонентами CRM.	Rababah et al., 2011
5	CRM повышает эффективность организации, если ее считают стратегическим подходом.	Elmuti et al., 2009	Он обеспечивает структуру, как развивать и поддерживать хорошие отношения с клиентами.	Lambert, 2010; Wang and Feng, 2012
6	Подход, который позволяет организациям выявлять, привлекать и увеличивать удержание прибыльных клиентов.	Valmohammadi and Bladpass, 2014	Стратегия, состоящая из четырех процессов привлечения, приобретения, сохранения и расширения отношений с клиентами.	Hadi, 2015
7	CRM считается императивной стратегией, которая не только улучшает инновационную способность фирмы, но и повышает ее конкурентные преимущества.	Valmohammadi, 2017		

В литературе по CRM были определены **аналитические, операционные и стратегические CRM**. Аналитические и операционные CRM тесно связаны с данными. Payne A. & Frow P. (2005) подчеркивают, что CRM следует позиционировать с ориентацией на клиента [13].

Один из таких стратегических подходов ориентирован на клиента, так как клиенты являются наиболее ценным активом для разработки любого продукта [14]. В конце прошлого века утверждалось, что обеспечение безопасности существующих клиентов намного выгоднее, чем привлечение новых клиентов. Кроме того, приобретение новых клиентов в пять раз дороже, чем сохранение существующих клиентов [15]. Тем не менее это возможно только в том случае, если организации могут отслеживать поведение и потребности клиентов и эффективно **управлять этими знаниями** [16].

Cegarra-Navarro и Sanchez-Polo (2008) определили **четыре типа знаний**; знание клиента, индивидуальные знания, коллективные знания и хранение данных в ИТ-системах [17]. Другие разделяют знания на три основные категории [18]. Первая категория - это знания о клиентах: имеет дело с знаниями о клиентах, ожиданиях, предпочтениях и мотивации. Вторая категория относится к знаниям для клиентов: выполняет требования клиентов. И третья категория касается знаний клиентов: связана с знаниями, которые могут быть созданы посредством взаимодействия с клиентами. Она включает знания о потребностях клиента.

В данной статье рассмотрены 7 моделей CRM и особенности их использования в гостиничном бизнесе (Таблица 2.).

Таблица 2.

Модели CRM (с 2003 по 2017 год) [19]

1	KM-Based CRM Analytics Systems	Bose and Sugumaran, 2003
2	The CRM Value Chain	Buttle, 2004
3	Payne's Model of CRM	Payne and Frow, 2005
4	Model of Creation of CRM Systems	Urbanskiene et al., 2008

5	CRM as a Strategic Approach	Elmuti et al., 2009
6	Mediating role of KM and Organizational Commitment in CRM Success	Garrido-Moreno et al., 2014
7	CRM, Innovation and Performance	Valmohammadi, 2017

Buttle F. (2009) рассмотрел модель цепочки ценностей CRM для малых и средних предприятий (Рис. 3) [20]. Этой моделью отели могут следовать при разработке и реализации своих CRM-стратегий. Эта модель построена на основе прочных теоретических принципов и практических требований бизнеса. Основная цель этой модели, по словам Buttle F. это обеспечить, чтобы компания построила долгосрочные и взаимовыгодные отношения со своими стратегически значимыми клиентами. Модель включает в себя пять основных этапов с четырьмя поддерживающими условиями. Buttle отмечал пять шагов к прибыльным отношениям, к которым относятся анализ портфеля клиентов, доверительные отношения с клиентами, развитие сети, развитие ценностных предложений и управление отношениями. Отель анализирует портфель клиентов для определения и создания базы данных клиентов. Эта база данных делает информацию доступной для принятия решений и анализа поведения клиентов. Эта модель помогает выявить ценностно-важное предложение гостям и отелю за счет постоянного создания новых ценностей и понимание требований клиентов.



Рисунок 3. Цепочка (система) ценностей CRM по Buttle F. [20]

Компании должны управлять каждым клиентом через свой жизненный цикл. Для это необходимо обеспечить управление жизненным циклом клиента и на этапах разработать портфельный анализ, а затем создать ценные предложения [21]. Поддержание и управление данными гостей - одна из главных задач гостиничного бизнеса. Крайне важно выяснить тактику, которая даст отелю идеальный анализ отзывов [3].

**Модель IDIC** (Рис. 4) предполагает, что компании должны предпринять четыре действия для строительства и сохранения долгосрочных отношений «один к одному» с клиентами [22] .

1. **Идентифицировать** (определить, кто является фактическим клиентом, чтобы отель мог легко их понимать и обслуживать);

2. **Дифференцировать** (ценность) - определить, какой клиент будет производит наибольшую ценность сейчас и в будущем. И дифференцировать своих клиентов в соответствии с их потребностями.
3. **Взаимодействие** - для отеля важно взаимодействовать напрямую с клиентами. При этом понимать их ожидания к бренду. Эти усилия делают клиента лояльными и помогают строить долгосрочные отношения.
4. **Настроить** - Настроить предложение и **коммуникации**, чтобы удовлетворить ожидания клиентов. Взаимодействие является информацией для клиентов о способности справиться с их потребностями.



Рисунок 4. Модель IDIC

**Модель QCI.** Это модель управления клиентами, которое опускает слово «отношения» (Рис. 5). В основе модели лежит ряд мероприятий, которые отели должны выполнять, чтобы приобретать и удерживать клиентов. Модель включает людей, которые выполняют процессы и используют технологии для оказания помощи.



Рисунок 5. Модель QCI

Эта модель включает в себя ряд мероприятий, связанных с сотрудниками, людьми, организацией и технологиями. Внешняя среда также влияет на процесс планирования организаций. Каждый вид деятельности, процесс и технология взаимосвязаны друг с другом.

Отели признают важную роль, которую играют положительные впечатления клиентов. Сегодняшний рынок основанный на технологиях, вызывает у клиентов ожидания индивидуального опыта. 89% фирм рассчитывают конкурировать, прежде всего, на основе опыта работы с клиентами. На данный момент это одна из ключевых стратегий, принимаемых ведущими гостиничными фирмами: Такими как Marriott, Hilton, Starbucks, Disney, и Starwood которые создают уникальный опыт работы с клиентами в интернете и за его пределами [23].

В контексте услуг общий опыт между клиентами и сотрудниками приводит к совместному созданию незабываемых впечатлений [24]. Как правило, сотрудники помогают создавать уникальные, незабываемые впечатления [25]. В большинстве гостиничных услуг опыт создается не только фирмой и их сотрудниками, но и другими клиентами; взаимодействие между клиентом и клиентом имеет решающее значение для гостеприимства [26].

Таблица 3.

Ключевое понимание гостеприимства и СЕМ

Ключевые идеи	Важные концепции для дальнейших исследований
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гостеприимство — это обширные взаимоотношения с клиентами и работниками</li> <li>• Сервис является неотъемлемой частью гостеприимства.</li> <li>• Взаимодействие между клиентом и клиентом необходимо для гостеприимства.</li> <li>• Сотрудники играют ключевую роль в создании уникального, запоминающегося, позитивного опыта в индустрии гостеприимства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Управление эмоциями сотрудников</li> <li>• Вовлечения сотрудников</li> <li>• Гражданство сотрудников</li> <li>• Климат обслуживания</li> <li>• Дизайн услуги</li> <li>• Ориентированное на обслуживание руководство</li> <li>• Тип постоянного посетителя</li> <li>• Частота и глубина обмена между клиентами</li> <li>• Тип взаимодействия с клиентами</li> <li>• Тип личности клиента</li> <li>• Онлайн-взаимодействия и офлайн-взаимодействия</li> <li>• Весёлая рабочая среда</li> </ul>

Анализ показывает, что управление клиентским опытом включает в себя коллективные функции и различные виды деятельности внутри организации, включая **стратегию** (обеспечивающую четкую ориентацию на клиента), **маркетинг** (направление усилий фирм на построение долгосрочных отношений как внутри организации, так и за ее пределами), **операции** (доверие клиентов к эффективности фирмы и уникальность), **дизайн услуг** (организация фронт-офиса и бэк-офиса для поддержки как внутренних, так и внешних клиентов), **человеческие ресурсы** (обеспечивающие источник творчества, инноваций и энергии, которые поддерживают компанию), **технологии** (обеспечение инновационными технологиями фирмы во всех аспектах организации), а также в социальных сетях (воспитание каналов коммуникации для взаимодействия с отдельными людьми и сообществами). Таким образом, СЕМ не ограничивается одним организационным аспектом, а влечёт за собой общесистемные усилия, благодаря вкладу клиентов и сотрудников [27].

Информационные и коммуникационные технологии оказывают решающее влияние на знания, отношения и поведение гостей. Повышенная прозрачность цен на услуги и новые модели электронного бизнеса, повышают покупательную способность гостей, которые становятся более чувствительными к цене, менее лояльны к бренду, и ищут впечатлений [28].

Успех маркетинга отношений в значительной степени зависит от сбора и анализа информации о клиентах, которые используются для разработки высоко **персонализированных предложений**. Более того, проблемы маркетинга связаны с проблемами обработки информации. Massey et al. (2001) решительно выступал за связь CRM с КМ (Knowledge Management – управление знаниями) и, в частности, с КМ клиента. Однако информацию не следует путать со знанием. Знания создаются, когда информация анализируется и используется для стратегических действий [29]. **CRM, основанный на знаниях, требует** чтобы каждое взаимодействие с клиентом воспринимается как опыт обучения и каждый контакт как возможность получить знания и собрать новую информацию о гостях отелей.

Указано что мотивацией для внедрения CRM, является то что отели хотят ориентироваться на клиента. При этом небольшие и крупные отели существенно отличаются по некоторым конкретным мотивам, что явно указывает на различные операционные проблемы и управленческую ситуацию в гостиницах. Аналитически все респонденты утверждали, что повышение качества обслуживания и, следовательно, удовлетворенность клиентов и их лояльность являются наиболее важными причинами для внедрения CRM. В то же время меньшее внимание уделяют значимости внедрению CRM для повышения удовлетворенности сотрудников или снижения издержек.

Анализ литературы показывает, что крупные отели воспринимают значительно выше, чем небольшие отели, стоимость внедрения CRM для «снижения затрат», «жалоб гостей» и «улучшения процессов». Этот вывод указывает на то, что CRM в крупных гостиницах в значительной степени обусловлен необходимостью упорядочить и интегрировать фрагментированные процессы и информацию гостей для обеспечения расширенного мониторинга, контроля и улучшения процессов; обработка и сокращение жалоб гостей; и сокращение расходов на ошибки [30].

Конечной целью процесса создания цепочки ценности CRM является обеспечение того, чтобы компания построила долгосрочные отношения со своими стратегически значимыми клиентами. При этом не все клиенты являются стратегически значимыми. Некоторые клиенты слишком дорогие для приобретения и обслуживания. Они покупают мало и нечасто; они платят поздно или по умолчанию; они предъявляют чрезвычайные требования к услугам; а затем уходят к конкурентам.

### **Выводы**

**Одна из основных функций CRM для гостиничного бизнеса** — создание упорядоченной базы данных, оперативная обработка заявок, повышение удовлетворенности и лояльности клиентов [6].

Большинство отелей осознают важность инвестиций в клиента и построение с ними доверительных отношений. В связи с чем построение эффективной CRM системы должно быть одной из приоритетных задач компаний [7].

Важной составляющей успеха гостиничного бизнеса являются впечатления гостей. Соответствие индивидуальным требованиям постояльцев определяют лояльность клиентов и их желание возвращаться в отель вновь и вновь, рекомендовать его своим друзьям и знакомым. Целью CRM является снижение затрат за счет привлечению и приобретению новых клиентов. При этом невозможно развивать отношения, когда гостиничный бизнес не осознаёт потребностей своих гостей. Система CRM помогает отелю собирать и управлять информацией гостя. Отелю важно знать своих постоянных клиентов и их историю о пребывании в гостинице, так как в дальнейшем отель сможет выработать свою систему обратной связи, которая будет радовать гостей [9].

### **Список литературы и интернет источников**

1. Baruca P. Z. et al. How do guests choose a hotel // *Academica Turistica*. – 2012. – Т. 5. – №. 1. – С. 75-84.
2. Crotts J. C., Mason P. R., Davis B. Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance-shift analysis to travel blog narratives // *Journal of Travel Research*. – 2009. – Т. 48. – №. 2. – С. 139-151..
3. Mobile CRM for Hotels – A Strategic Solution to Proficient Harmonization // <http://ecrmsolutions.co/blog/mobile-crm-for-hotels-a-strategic-solution-to-proficient-harmonization/> [10.11.2018]
4. Ariffin A. A. M., Maghzi A. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors // *International Journal of Hospitality Management*. – 2012. – Т. 31. – №. 1. – С. 191-198.
5. Губина М. О коммуникациях с клиентами // <http://www.azconsult.ru/o-kommunikacijax-s-klientami/>
6. CRM-системы для гостиниц и отелей // Megaplan. - <https://megaplan.ru/crm-for-business/crm-gostinicy-i-oteli/> [08.10.2018]
7. Построение системы управления взаимоотношениями с клиентами // NGM CRM-агентство полного цикла. - <https://ngmsys.com/blog/crmconcept> [12.11.2018]
8. Как эффективно использовать CRM в компании: опыт Нова пошта // Ассоциация ритейлеров Украины. - <https://rau.ua/news/news-company/ispolzovat-crm-opyt-nova-poshta/> [12.11.2018]
9. SutiCRM Platform // SutiSoft. - <https://www.suticrm.com> [12.11.2018]
10. Laškarin M. Development of loyalty programmes in the hotel industry // *Tourism and hospitality management*. – 2013. – Т. 19. – №. 1. – С. 109-123.
11. Linoff G. S., Berry M. J. A. Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management. – John Wiley & Sons, 2011.
12. Chen I. J., Popovich K. Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology // *Business process management journal*. – 2003. – Т. 9. – №. 5. – С. 672-688.
13. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management // *Journal of marketing*. – 2005. – Т. 69. – №. 4. – С. 167-176.
14. Bretschneider U., Zogaj S. Exploring strategies for capturing customer's tacit knowledge in customer integration methods // *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*. – 2016. – Т. 12. – №. 2. – С. 1-19.
15. Karakostas B., Kardaras D., Papathanassiou E. The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation // *Information & Management*. – 2005. – Т. 42. – №. 6. – С. 853-863.
16. Khodakarami F., Chan Y. E. Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation // *Information & Management*. – 2014. – Т. 51. – №. 1. – С. 27-42.
17. Cegarra-Navarro J. G., Sánchez-Polo M. T. Linking the individual forgetting context with customer capital from a seller's perspective // *Journal of the Operational Research Society*. – 2008. – Т. 59. – №. 12. – С. 1614-1623.
18. Awazu Y., Desouza K. C. Open knowledge management: Lessons from the open source revolution // *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. – 2004. – Т. 55. – №. 11. – С. 1016-1019.
19. Basit A., Tahir T., Muhammad M., Arshad K., Arshad M. Customer Relationship Management Model from Strategic Approach: A knowledge Management Perspective // *International Journal Of Research Science & Management* . – 2018. – Т. 5. – №. 2. – С. 121-139.
20. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technology. – 2009.
21. The Customer Relationship Management Frameworks/Models, IDIC Model// Ludovic Keutcha Tankeu. -<https://wikimemoires.net/2011/06/the-customer-relationship-management-frameworksmodels/> [12.11.2018]
22. Schneider D. CRM Models (Customer Relationship Management Model) // <https://ninjayoutreach.com/crm-models/> [20.11.2018]
23. McCall T. Gartner Predicts a Customer Experience Battlefield // Smarter With Gartner. – 2015. - <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/customer-experience-battlefield/>
24. McColl-Kennedy J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience // *Journal of Services Marketing*. – 2015. – Т. 29. – №. 6/7. – С. 430-435.
25. Bharwani S., Jauhari V. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2013. – Т. 25. – №. 6. – С. 823-843.
26. McMillan C. L., O'Gorman K. D., MacLaren A. C. Commercial hospitality: a vehicle for the sustainable empowerment of Nepali women // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2011. – Т. 23. – №. 2. – С. 189-208.
27. Akaka M. A., Vargo S. L., Schau H. J. The context of experience // *Journal of Service Management*. – 2015. – Т. 26. – №. 2. – С. 206-223.
28. Sigala M. et al. Use of internet for enhancing tourism and hospitality education: lessons from Europe

- //Information and communication technologies in tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2002. – Springer-Verlag Wien, 2002. – C. 229-238.
29. Massey A. P., Montoya-Weiss M. M., Holcom K. Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge assets at IBM //Decision Support Systems. – 2001. – T. 32. – №. 2. – C. 155-170.
  30. Adebajo D. Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal //Management Decision. – 2003. – T. 41. – №. 6. – C. 570-577.

# Интернет-продвижение туристских дестинаций. Проблемы и пути их решения

Воробьева Дарья Олеговна,  
Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Россия, г. Москва  
E-mail: kupriyanovadaria@gmail.com

Научный руководитель: Аверин Александр Владимирович, к.ф.н, доцент, первый заместитель декана факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

## Аннотация

Цель исследования – провести анализ российской и европейской практики интернет-продвижения туристских дестинаций. В ходе исследования было установлено, что на сегодняшний день в России современный подход к продвижению туристских ресурсов и территорий находится на начальных стадиях своего развития. В данной работе рассмотрены основные проблемы интернет-продвижения и перечислены возможные пути их решения.

**Ключевые слова:** туризм; дестинация; продвижение; развитие; маркетинг; социальные сети.

## Введение

Туризм является перспективной отраслью экономики, и с каждым годом все большее количество стран вкладывают немало средств, времени и усилий для развития и успешного функционирования этой области. Для успешного развития туризма нужен не только уникальный турпродукт, но и системный подход к продвижению. В качестве не самого положительного примера можно привести Россию. Она обладает богатым природным и культурным наследием, многовековой историей, но её огромный потенциал не реализуется из-за отсутствия профессионального продвижения, инвестирования, несовершенной законодательной базы в области туризма, пассивности государства в отношении развития туризма. В то же время, страны с менее богатыми ресурсами стоят в топе посещаемых туристами стран. Почему? Ответ очевиден: красивая упаковка турпродукта, понятные стратегические программы, маркетинговые планы, реклама и, конечно же постоянное инвестирование в больших количествах.

На первый взгляд картина удручающая, но нельзя не сказать о пусть и небольшом, но положительном сдвиге российской законодательной базы в области туризма, а именно, 24 октября 2018 года Госдумой был одобрен проект федерального бюджета на 2019–2021 годы. Документом предусмотрены субсидии туроператорам внутреннего и въездного туризма. На возмещение фактически понесенных затрат компаниям, работающим на российских направлениях, в 2019 и 2020 годах планируется выделять 320 млн рублей в год, а в рамках федерального проекта «Экспорт услуг» туроператорам, осуществляющим прием иностранных туристов, в 2019–2021 годах предусмотрены дотации в размере 821,3 млн рублей ежегодно. Так, поставщики туруслуг по внутреннему и въездному туризму могут в общей сложности получить из федерального бюджета 3 103,9 млн рублей (Елена Талпэу, 2018). Тем не менее, это всего лишь “капля” в бесконечном море нерешенных задач и проблем.

В современном мире, основным источником коммуникации стали социальные медиа, что позволило использовать их не только в личных целях. Сегодня, сложно представить современного человека, не зарегистрированного ни в одной социальной сети, ровно также, как успешную компанию, которая не занимается продвижением в интернете. В настоящее время люди в меньшей степени доверяют традиционным формам рекламы (ТВ, радио, пресса), потому что большую часть времени они проводят в сети. Также, гораздо с большим желанием потребитель будет верить существующему человеку из сети, такому же, как и он сам, чем абстрактным людям из ТВ-рекламы.

Туризм – идеальный продукт для продвижения в социальных сетях, с точки зрения его потребителей. Во-первых, нужно делать акцент на представителей поколения Z (люди, родившиеся после 1995 года), которые являются самыми активными пользователями социальных сетей и которые больше других доверяют информации из сети. Как сообщает Booking.com, представители поколения Z (люди, родившиеся после 1995 года) ценят практические навыки, полученные в путешествии, больше, чем диплом о высшем образовании. А самыми популярными поездками можно назвать путешествия с целью культурного обмена (согласно мнению 68 % опрошенных), а также волонтерские поездки (54 %) и работу за рубежом (52 %), следовательно, и продвигать туризм нужно с учетом этого поколения. Красивые видео и фотографии, интересные и честные рассказы путешественников, которые не перестают открывать новые дестинации, всё это не может не вдохновлять так называемых подписчиков. Результаты деятельности travel-блогеров легко оценить по количеству просмотров, целевой аудитории, комментариев и т.д.

На данный момент, согласно статистическим исследованиям, проведенными аналитическим агентством Statista, в России можно выделить 5 самых популярных социальных сетей: Youtube (63%), Vkontakte (61%), Odnoklassniki (42%), Facebook (35%), Instagram (31%) (Statista, 2018) (см. Диаграмма 1).



Рисунок 1. Самые популярные социальные сети России

### 1. Travel-блогеры

Существует множество travel-блогеров, которые добровольно продвигают тот или иной регион России. Например, Игорь Старовойтов, в инстаграме как **@igorbosworth** - фотограф из Владивостока со снимками города и дальневосточной природы, а также с философскими размышлениями. Макс Ксезов (**@maxksenzov**), фотограф из города Дивногорск, показывает невероятные красоты Сибири. Иван Дементьевский (**@ivandementievskiy**) – фотограф, очень много путешествует по России, проводит экспедиции и фототуры, каждый год отправляется в Гималаи.

Также, с 2013 в России года работает национальный туристический портал «Russia Travel». Хотелось бы отметить, что помимо удобного интерфейса, сайт наполнен познавательной информацией о внутреннем туризме, а именно о регионах России с множеством увлекательных маршрутов, которые представлены в разделе «путеводитель» на портале.

### 2. Проблемы интернет-продвижения туризма в России

Основная проблема активного интернет-продвижения российского туризма состоит в том, что деятельность блогеров, которые по своему желанию продвигают те или иные территории, не поощряется со стороны Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Ростуризм не делает акцент на сотрудничестве с блогерами, которые на сегодняшний день являются «лидерами мнений», к которым прислушиваются, смотрят

и читают. Насколько увеличился бы поток туристов в те или иные регионы России, если бы travel-блогеры, национальный туристический портал и Ростуризм достигли синергетического эффекта, при этом не потеряв своей самобытности. Также, не стоит забывать о необходимости стратегии развития туризма, маркетингового плана по развитию туризма, а главное их осуществление.

В качестве успешного примера продвижения туризма можно выделить Испанию, которая, согласно отчетам Всемирного экономического форума (World Economic Forum, 2018), на протяжении трех лет занимает лидирующую позицию и Турцию, которая живет за счет туризма, и в силу этого затрачивает множество ресурсов для развития. Исходя из сравнительного анализа, представленного на диаграмме 2, можно сделать вывод, что объем средств, которые инвестирует Россия в отрасль туризма, на наш взгляд является недостаточным, и поэтому, он не сможет оказать существенного влияния на конкурентоспособность турпродукта.

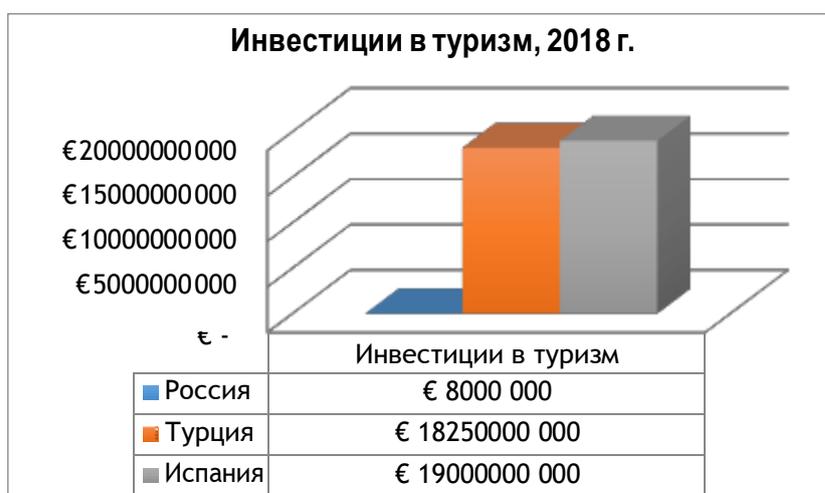


Рисунок 2. Инвестиции в туризм за 2018 год

Помимо крупных капиталовложений в туристскую отрасль, Турция и Испания успешно продвигают свой турпродукт в Интернете. В таблице 1 представлены результаты продвижения в социальных сетях.

Таблица 1

#### Сравнительный анализ туристических порталов

	Russia Travel	Turespaña	Turkey Home
Youtube	-	15 тыс. подписчиков	38 тыс. подписчиков
Instagram	4 тыс. подписчиков	405 тыс. подписчиков	431 тыс. подписчиков
Facebook	35 тыс. подписчиков	1,8 млн подписчиков	5,1 млн подписчиков

#### Заключение

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что доля участия социальных медиа в продвижении российского туризма ничтожно мала, и, следовательно, необходимо изменить подход к туризму в целом. Россия обладает уникальным природным и культурным наследием, благодаря которому она может выйти на новый уровень в области туризма. На недавно прошедшей международной конференции «Экологический туризм: глобальный вызов и открытие России», Сергей Миронов, президент Федерации спортивного туризма России, депутат и член Совета

Государственной Думы ФС РФ сделал акцент на необходимости партнерства правительства и частного сектора: «Нам нужна поддержка правительства, нужен баланс между партнерством частного сектора и государства». Таким образом, для ускоренного и устойчивого развития туризма в Российской Федерации, необходимо комплексное совершенствование соответствующей законодательной базы Российской Федерации с учетом мирового опыта и социально-экономических вызовов современности

Как отмечалось выше, инвестиции в развитие туризма в России слишком малы, по сравнению с ведущими туристскими странами Европы, соответственно нужно значительно увеличивать инвестирование. Говоря о продвижении Российского турпродукта, стоит взять пример Испании, которая разработала стратегический маркетинговый план 2018-2020 (La Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña, 2018). План основан на государственно-частном партнерстве и включает в себя ряд стратегических целей и программ развития:

- прибыльность
- устойчивость окружающей среды
- конкурентоспособность
- преобразование
- интернационализация

Безусловно, у России тоже есть стратегии, планы и целевые программы развития разработал стратегию развития туризма в Российской Федерации, но отличие в так называемой “упаковке”: стратегические планы Турции или Испании помимо “сухого” текста и описания программы, содержат в себе различные графики, диаграммы, инфографическую информацию, а также фотографии туристских дестинаций.

Подводя итог, стоит сказать, что России в целях обеспечения эффективного продвижения и развития устойчивого туризма рекомендуется реализация следующих пунктов:

- 1) Правительству Российской Федерации выделять на продвижение туристских дестинаций не менее 1-1,5млрд руб. в год для формирования в сети Интернет имидж России как привлекательной дестинации;
- 2) Совершенствование законодательной базы Российской Федерации в области туризма.

## Список литературы

1. Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new internet technologies // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 221-228.
2. Plan estratégico de marketing 2018-2020 -<https://www.tourspain.es>
3. Statista-The portal for statistics- <https://www.statista.com>
4. World Economic Forum. The travel & tourism competitiveness index ranking <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ESP>
5. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2018. № 1. С. 69-79.
6. Елена Талпэу -<https://www.tourdom.ru>
7. Федеральное агентство по туризму-<https://www.russiatourism.ru>

# Экономика на благо России

Гусева И.И.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21, irusgus@mail.ru

## Аннотация

Динамика и характер экономического развития страны является предметом самого пристального внимания экономистов и политиков во все времена. От того, какие изменения происходят в динамике и уровне развития, какие при этом происходят структурные сдвиги в национальной экономике, зависит очень многое в жизни страны. Экономика, как и все в природе развивается неравномерно, циклически. Циклическое развитие в экономике означает подъемы и падения, т.е. в определенных ситуациях наступают кризисы. В работе исследованы причины возникновения кризисов, особенности их возникновения в России, рассмотрены различные точки зрения ведущих ученых-экономистов. И очень важным объектом является рассмотрение направлений, в которых ведется поиск новых источников роста экономики России.

**Ключевые слова:** развитие, экономика, кризисы, динамика, спад, цикличность, источники роста.

## Введение

Тема кризиса, на сегодняшний день является одной из наиболее актуальных тем, и чтобы понять особенности кризиса, который проявляется в современности, нужно рассмотреть кризисы предыдущих годов (а именно 2008-2009гг.), проанализировать, какими средствами выходили из сложившихся ситуаций, какие меры способствовали дальнейшему развитию страны. Опираясь на опыт предшествующих лет, можно сделать определенные выводы и возможно наметить путь, по которому стоит двигаться современной России. Чтобы избежать наибольшего количества негативных последствий и настроиться на путь развития.

Кризис является проблемой уже давно назревшей и влияет не только на экономическое положение в стране, но и на социальную, духовную сферы, можно сказать, что экономический кризис влечет за собой серьезные неблагоприятные последствия во всех сферах жизни общества. Однако, после изучения кризиса, большого количества теории, описывающей особенности, причины, последствия кризиса, можно прийти к выводу, что кризис имеет не только негативные и разрушительные стороны, но и в некоторых случаях способствует развитию общества. Он помогает выявить проблемы, которые на протяжении долгого срока существовали в той или иной стране. Данное явление, можно рассматривать как толчок к движению, к поиску решений злободневных проблем. Кризис заставляет развиваться, либо уничтожает всю систему. Однако люди по своей природе устроены так, что в критических ситуациях они способны почти на невероятные вещи, поэтому в условиях кризиса, человечество способно разыскать пути разрешения проблемы, притом совершенно уникальные и перспективные меры, способствующие экономическому развитию.

Таким образом, можно сказать, что кризис является толчком, который может привести к грандиозным открытиям, которые затронут не только экономическую сферу, но и все остальные сферы жизни общества.

## 1. Теоретические обоснования причин появления кризиса

Согласно гипотезе современного французского экономиста Ж.Аттали – любой кризис является результатом недостатка информации (Аттали, 2009). Главная проблема заключается в том, что вкладчиков не информируют о возможных способах инвестирования и применения вложенных средств.

Финансисты, используя чужие деньги, участвуют в рентабельных, но рискованных проектах, вместе с тем, банковские специалисты придерживаются сведения о лучших способах инвестирования лично для себя.

Это создает условия для того, чтобы финансовая система становилась машиной извлечения денег для так называемых «посвященных», то есть для элиты. Тут-то и начинается кризис, финансовая система забирает непомерную часть прибыли, что влечет за собой условия для депрессии.

Иное объяснение глобального кризиса дает американский финансист Джордж Сорос, он основал концепцию рефлексивности, согласно которой люди не могут основывать свои решения только на знаниях, на информации, им приходится иметь дело с непредвиденными обстоятельствами, что вносит элемент неуверенности (Сорос, 2008). Причину кризиса он видит в том, что финансовые рынки ведут себя неправильно, то есть они подвержены предубеждениям.

Последователь Дж.Сороса и доктор экономических наук В.Юсим связывает первопричину кризисов с рефлексивностью, то есть процессом, при котором цены формируются по представлениям биржи о будущих тенденциях к росту или падению (Юсим, 2009). Кризисы возникают, как утверждает данный специалист, в связи с неустойчивостью цен, формирующихся подобным образом.

На возникновение кризиса оказали влияние институциональные факторы. По взглядам Ю.Я.Ольсевича для понимания современного кризиса следует учитывать психологический тип людей, которые контролируют экономику США последние 25 лет (Ольсевич, 2009). Данным личностям характерны такие черты, как энергичность, экспансивность, динамизм, стремление к новаторству, готовность к риску. Но если способы, сдерживающие рамки перестают существовать, то энергия и экспансивность становятся агрессивностью, а стремление к новизне и готовность рисковать – авантюризмом, затем поиски благосостояния оборачиваются алчностью, а оптимизм – легкомыслием.

Главную тяжесть вины за наступление кризиса Ю.Я.Ольсевич возлагает на ту часть экономической и политической элиты, которая воспользовалась положениями своей страны в глобальной экономике.

Советский и российский экономист В.Л.Тамбовцев исследует глобальный кризис на базе институционной теории контактов (Тамбовцев, 2009). Он рассматривает товары, которые являются предметом торговли на финансовых рынках, одновременно как невыполненные контракты и как социальные блага, имеющие положительные и отрицательные внешние эффекты.

## **2. Особенности возникновения экономического кризиса в России**

Ученые экономисты отмечают следующие особые причины экономического кризиса в России:

- сырьевой вариант развития;
- значительный объем внешнего долга;
- высокий уровень инфляции;
- стерилизация средств инновационного развития;
- хранение средств Центробанка за рубежом;
- сложность получения долгосрочных кредитов;
- зависимость российского фондового рынка от зарубежного спекулятивного капитала.

Глубоко исследуя причины экономического кризиса в России, отечественный экономист Ю.Ю.Болдырев полагает, что в Российской Федерации отсутствует правовая среда, способная противостоять всеобщему взаимному недоверию хозяйствующих субъектов и их действиям в ущерб народнохозяйственным интересам (Болдырев, 2008).

Поэтому реализация любых антикризисных мер блокируется нынешней системой управления государством.

Страхование рисков экономики посредством вложения бюджетных доходов в иностранные ценные бумаги оказалось гораздо менее надежным по сравнению с реинвестированием на расширение, воспроизводство реального сектора экономики Российской Федерации.

По мнению российского экономиста С.Ю.Глазьева, глобальный кризис лишь проявление закономерностей, предопределенных «укладкой» концепций долгосрочного экономического развития (Глазьев, 2008). Для преодоления кризиса недостаточно мер по спасению банковской системы и реанимации финансового рынка; они должны быть дополнены стимулированием развития нового уклада, основанного на использовании нанотехнологий.

Разработаны специальные трактовки причин кризиса. Г.Х.Попов считает, что главной причиной кризиса стал выбор неверной стратегии страны после разрушения СССР (Попов, 2008). По его мнению, необходима национализация, поскольку «паразитов надо давить», тогда ведущие члены общества, то есть интеллигенция и налогоплательщики, получают больше возможностей в ходе голосования.

### **3. Меры по борьбе с кризисными явлениями**

Анализ причин нынешнего кризиса привел Ж.Атали к выводу, что это двигатель современного общества – личная свобода, рынок и демократия усиливают друг друга. Демократией управляют «посвященные», иначе говоря, банкиры, аналитики, частные инвесторы, располагающие информацией и способные извлекать доход из нее, а значит, информация в современном мире является одним из самых ценных ресурсов, доступ к которым имеет ограниченный круг лиц, то есть элита.

Для борьбы с кризисом Ж.Атали предлагает создать глобальную систему управления, регулирующую рынок и не позволяющую ничтожному меньшинству присвоить доходы от рискованных операций на основе монополии информации.

В свою очередь, В.Юсим предлагает меры совершенствования экономической системы:

- введение механизмов регулирования рефлексивных процессов ценообразования;
- формирование механизма регулирования денежной массы;
- разработка структуры и условий работы банковской системы, обеспечивающих ее устойчивость к воздействию рефлексивных процессов.

Выбор стратегии развития должен опираться на анализ состояния экономики, то есть выявления главных ограничений развития. Обязательным для дальнейшего развития экономики должно быть радикальное совершенствование институтов, иначе говоря, модернизация всего государства.

Для того чтобы осуществить переход к данной системе, необходимо выполнение ряда условий, таких как:

- ввод системы стратегического планирования;
- соблюдение принципов гласности;
- сокращение участия государства в экономике, когда государство лишь определяет свои задачи и цели в рамках единой политики;
- повышение эффективности расходов по всем направлениям;
- обеспечение долгосрочной бюджетной устойчивости и снижение зависимости от внешнеэкономической конъюнктуры.

Становится неизбежным реформирование регулирования экономики, особенно финансового и банковского секторов, но глубина и сроки этой работы в значительной степени определяются исходом противоборства различных политических сил.

## **Заключение**

В итоге, кризис можно рассматривать как важнейший элемент механизма саморегулирования рыночной экономики, данный процесс обнаруживает не только предел, но и дает импульс к развитию экономики, то есть выполняет стимулирующую функцию.

Основываясь на исследованиях и заключениях ведущих ученых, можно выделить основные причины мирового экономического кризиса:

- слабое регулирование финансового сектора;
- превращение кредита в один из элементов спекулятивной экономики;
- отрыв финансовой сферы от реального сектора экономики;
- инвестирование в ценные бумаги странами, накапливающими валютные резервы и нефтяные фонды;
- особое положение доллара в мировой валютно-финансовой системе.

Для максимального ускорения социально-экономического развития России в долгосрочной перспективе необходимо перейти к новой модели развития, которая обеспечит преимущество России в темпах роста основных экономических показателей.

Для этого необходимо:

- создать современную материально-техническую базу национальной экономики: средний срок службы оборудования должен составлять не более 7 – 9 лет (вместо 18 – 20 лет, в настоящее время);
- изменить структуру экономики, должно быть преобладающим производство готовой продукции с высокой добавочной стоимостью, повысить долю высокотехнологичных, наукоемких отраслей с 10%, в настоящее время, до 25 – 30%;
- поддерживать окружающий рост жилищно-коммунального строительства, транспортной инфраструктуры, железные дороги и т.д.;
- в экономике должен доминировать высокоразвитый частный сектор, обеспечивающий не менее 70% ВВП (в настоящее время преобладает госсобственность ~ 40% ВВП, еще ~ 30% «Газпром», «Роснефть», РЖД и др.).

Помимо этого, необходимо: создать цивилизованный рынок с конкурентной средой, развивать финансовую систему с конвертируемым рублем и емким фондовым рынком, привести в жизнь глубокие реформы социальной сферы и отказаться от ее огосударствления, создать эффективную систему регионального управления с самофинансированием, самоокупаемостью и самоуправлением.

Данные меры уже не раз были озвучены, однако их осуществлению мешали определенные, непредвиденные ситуации (санкции, стихийные бедствия, борьба с террористическими группировками и др.). Такая наука, как экономика очень трудна, развитие страны без проблем невозможно в силу особых, неожиданно возникающих обстоятельств. Однако высококвалифицированные специалисты могут сгладить негативные последствия и вывести страну из плачевного состояния.

Наряду с такими задачами, которые необходимо выполнить для совершенствования рыночной экономики – соблюдать принципы гласности, сокращать участие государства в экономике, повышать эффективность расходов, обеспечивать бюджетную устойчивость – важнейшим является радикальное совершенствование институтов. Это значит, что требуется осуществить институциональные реформы, создавать новые законы и правила ведения хозяйственной деятельности, особенно в сфере малого и среднего бизнеса, позволяющего экономике ускорить социально-экономическое развитие страны.

Эффективная законодательная база создает предпосылки для устойчивости развития без сильных потрясений социально-ориентированной рыночной экономики нашей страны.

## Список литературы

1. Аттали Ж. Мировой экономический кризис. Что дальше? – СПб.: Питер, 2009. – 176с.
2. Болдырев Ю.Ю. К диагностике кризиса: статья. – Российский экономический журнал, №9:2008. – 14 – 16с.
3. Глазьев С.Ю. Кризис и антикризисные меры: статья. – Российский экономический журнал, №12:2008. – 3 – 9с.
4. Липсец И.В. Экономика: учебник для вузов. – М.:Омега – Л, 2006. – 656с.
5. Ольсевич Ю.Я. Психологические аспекты экономического кризиса: статья. – Вопросы экономики, №3:2009. – 39 – 53с.
6. Попов Г.Х. Об экономическом кризисе 2008г.: статья. – Вопросы экономики, №12:2008. – 112 – 119с.
7. Сосрс Дж. Новая парадигма финансовых рынков. – М.:Манн, Иванов и Фебер, 2008. – 263с.
8. Стариков Н. Кризис. Как это делается? – СПб.: Питер, 2015. – 304с.
9. Тамбовцев В.Л. Финансовый кризис и экономическая теория: статья. – Вопросы экономики, №1:2009. – 133 – 138с.
10. Юсим В. Первопричина мировых кризисов: статья. – Вопросы экономики, №1:2009. – 28 – 39с.

# Роль социальной сети instagram в формировании имиджа туристских объектов

Дианова Екатерина Сергеевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, tc2209@yandex.ru

Научный руководитель: Иванова Юлия Олеговна, преподаватель Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

## Аннотация

В данной работе анализируются основные проблемы, связанные с формированием имиджа туристских объектов. В качестве основного инструмента формирования имиджа туристского объекта рассматривается социальная сеть Instagram. Анализируются следующие аспекты: проблемы, связанные с маркетинговыми стратегиями в социальных сетях, возможности использования социальной сети для формирования устойчивого имиджа туристского продукта и дестинации.

**Ключевые слова:** фотографии, пользователи, туристские объекты, социальные сети, имидж.

## 1. Введение

Технологии и индустрия туризма, а именно индустрия развлечений в туризме тесно взаимосвязаны. Проблема продвижения услуг, продуктов в социальных сетях требует постоянного изучения в связи с тем, что тенденции в данной отрасли быстро устаревают и меняются.

## 2. Основная часть

В последние годы данной проблемой в своих исследованиях занимались Христофоров А.В., Селецкий А.Д., Лужнова Н.В., Радченко В.С., Меджидов Г.С., Архангельская А.С. и Архангельская И.Б., Аверин А.В., Григорьева В.В. и многие другие.

В частности, основными и наиболее интересными тезисами данных работ являются:

- необходимо выявление заинтересованной аудитории;
- важен правильный подбор рекламной информации для каждой аудитории;
- обязательно должно осуществляться отслеживание заинтересовавшихся рекламой потребителей.

Рассмотрим определения таких понятий как социальная сеть, технологии, имидж, турист.

Баранов В.Н. дает следующее определение: «Социальные сети – это средство эффективного управления своими знакомствами, для поддержания связей с людьми, с которыми при других обстоятельствах вы бы не смогли оставаться в контакте. Социальные сети могут также послужить источником междисциплинарного сотрудничества, сведения без посредников продавцов и покупателей, и прочих логистических функций цифрового мира». (Баранов, 2010)

В свою очередь, Воронкин А.С. определяет, что: «Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений). В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общефилософском подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними». (Воронкин, 2014)

Для понимания термина «технология» следует обратиться к экономическому толковому словарю под авторством Осадчей И.М.: «Сущность ноу-хау, касающаяся

материалов, методов производства, использования оборудования, базирующаяся на современных достижениях науки». (Блэк, 2000)

Согласно официальному определению UNWTO: «Турист – лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте».

«Имидж - образ товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним. Товар, услуга, предприятие, чей имидж получил признание потребителей, обеспечивают в дальнейшем верность потребителя соответствующей фирменной и торговой маркам и прочное положение на рынке». (Ярыгина, Кондрахина, 2012)

Интернет изменил правила продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в т.ч. в индустрии туризма. Всё больше компаний приходит к выводу, что нужно перемещать продажу товаров и услуг в интернет. Сегодняшняя действительность показывает, насколько проще взаимодействовать с покупателями онлайн. Говоря об индустрии туризма, мы видим, что такие компании как Airbnb, Aviasales, Scyscanner и т.д. хорошо зарекомендовали себя в онлайн режиме. Отсутствуют лишние затраты на консультантов, издержки на поддержание офисных помещений, персонал и т.д. Прежде чем продать услугу или товар, необходимо заинтересовать потенциального покупателя в ней. Рассмотрим особенности продвижения услуг и товаров в социальных сетях.

Следует отметить тот факт, что социальные сети уже давно стали одной из основных маркетинговых площадок. «Появление и популяризация социальных сетей коренным образом изменили не только процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса. Работа в социальных сетях является важным инструментом маркетинговой коммуникации в разных индустриях, использование которого влияет на успех и процветание компании в целом». (Кусина, 2013) Многие компании с течением времени приходят к выводу, что продвижение своих товаров и услуг можно и нужно эффективно осуществлять через социальные сети. Примером наиболее успешной PR-площадки является Instagram.

Классическая реклама в интернете надоедлива также, как и реклама по телевизору, в журналах, газетах и т.д. Важно понимать, что традиционное рекламное объявление сегодня мало кого сможет привлечь, будь то ресторан с какой-либо акцией или выставка с интересным событием. Пользователь просто пролистает рекламное объявление потому, что он уже заранее знает, что ничего полезного или нового для себя не откроет.



Рисунок 1. Внимание пользователей социальных сетей к рекламе в интернете

В соответствии с целью данной работы был проведён опрос среди студентов московской образовательной организации высшего образования. Исходя из данных, представленных на рисунке 1, можно сделать вывод, что большинство людей не обращает внимания на рекламу в социальных сетях. Ввиду этого респондентам был задан

следующий вопрос: «Чем объясняются ваши действия (пролистываете, читаете, не читаете) с рекламой в социальных сетях (обоснуйте ваш ответ)?» Большинство респондентов высказалось, что часто реклама не интересна, бесполезна и отвлекает. Лишь единицы ответили, что иногда они читают её, так как благодаря использованию в социальных сетях файлов cookie у них отображаются интересные объявления.

Фотографии пользователей обладают наибольшей притягательностью для туристов. Однако привлекательными считаются не просто классические фотографии с памятниками, объектами исторического наследия, природно-рекреационными ресурсами, а красивые, стильные, необычные пользовательские снимки. Подтверждением данного тезиса является результат проведённого опроса, в котором доказывается, что пользователей интересуют снимки их друзей из мест, где указана геолокация.



Рисунок 2. Внимание пользователей социальных сетей к фотографиям друзей с геолокацией

Многие известные личности работают по схеме: получение вознаграждения за рекламу – пост с рекламой в блоге, своего рода бартер. Но нужно учитывать, что такой способ продвижения услуг уже начинает отходить на второй план, поскольку начинает давать всё меньший эффект и отдачу. Работать такой способ может только с раскрученными блоггерами, и то не всегда успешно. Но стоит отметить, что подписчики обращают внимание на геолокации туристских объектов и это создаёт некий спрос на дестинацию, где побывал блоггер. Это не обязательно должна быть открытая реклама места, а просто упоминание о нём. В качестве основного инструмента убеждения выступают не просто слова, а впечатления и эмоции кумиров и друзей, запечатлённые на коротких видео и фотографиях.



«При этом существует связь между типом пользователя и характером освоения города: если временные пользователи («туристы») обращают внимание на максимально статичные объекты — в том числе, исторические памятники, — то постоянные и регулярные пользователи фокусируются на городе как на спектакле с постоянно изменяющимися декорациями, актёрами, сюжетами. Перфомативность городского пространства, тем самым, усиливается по мере освоения города: по мере того, как те или иные улицы или площади включаются в повседневный маршрут, они все больше уходят на второй план и из главных героев фотографического нарратива превращаются в фон, на котором разворачивается деятельность горожанина. Здания и памятники перестают интересовать постоянного пользователя — в центре повествования становится он сам и происходящие с ним события». (Радченко, 2016)

Коммерчески привлекательными следует считать снимки друзей и известных людей, мотивирующие пользователя, потенциального туриста посетить то же самое место и запечатлеть моменты своей жизни на этом же фоне. В результате формируется мультипликативный эффект, создающий имидж туристскому объекту, формирующий его определённый образ в глазах туристов. Всё больше исследователей пишут о том, что маркетинг впечатлений может являться эффективным средством продвижения продуктов индустрии туризма. Соответственно, фотографии – это и есть те самые впечатления, которые люди формируют посредством своей собственной эстетики, эмоций. Наиболее популярным и удобным сервисом для размещения и продвижения своих фотографий является социальная сеть *instagram*. Маркетинговая стратегия, основывающаяся на формировании имиджа посредством данной социальной сети, позволяет наиболее эффективно привлекать всё больше потребителей к туристским объектам.

### 3. Заключение

На снимках люди стараются отметить яркие, привлекательные моменты и объекты, избегая «проблемные» детали пейзажа, что в свою очередь помогает продвижению туристского объекта, так как сами туристы оценивают привлекательность объекта для других через призму своих взглядов и вкусов. «Репрезентация себя как интеллектуала и художника (поэта, музыканта, фотографа и т.д.) – это не только стремление заявить остальным о своей индивидуальности, оригинальности, принадлежности к творческой элите общества, но еще и желание убедить в этом самого себя». (Шипицин, 2011)

Таким образом, необходимо концентрироваться на внешнем облике туристского продукта, чтобы привлечь клиентов. Красивая фотография – красивый турист/красивая местность – красивая дестинация. Имидж туристского объекта или местности начинает вызывать доверие. Важным является не то, кто именно делает фотографию, а как часто обычные люди отмечают геолокацию или место в своих аккаунтах или историях в *instagram*. Весь этот процесс позволяет сокращать издержки на рекламу туристских объектов. В рамках данной работы было проведено исследование, которое подтверждает выдвинутые в начале работы тезисы.

#### Список литературы:

1. Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new internet technologies // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2019. Т. 726. С. 221-228.

2. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2018. № 1. С. 69-79.
3. Баранов В. Н. Социальные сети // Transport Business in Russia. 2010.
4. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ. 2014.
5. Горновая В.А. Роль социальной сети Facebook в PR-продвижении.
6. Докторович А.Б., Монахов Д.Н., Монахова Г.А. Роль социальных сетей в развитии общества и экономики России. Пространство и время. 2013. № 3(13).
7. Кривошеева Т.М., Осокин В.М., Хаванова Н.В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма. // Сервис в России и за рубежом. 2014.
8. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч. Креативная экономика. 2013. № 1.
9. Радченко Д.А. Мегapolis в объективе: Фотографии в социальных сетях как источник данных о использовании территории. Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5.
10. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях. Научный журнал СЕРВИС plus. 2010. № 2.
11. Шипицин А.И. Феномен социальных сетей в современной культуре. Известия ВПГУ. 2011.
12. Словарь финансовых терминов; под ред. И.З. Ярыгиной, Н.Г. Кондрахиной. М: Финансовый университет, 2012.
13. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь; общ. ред. И. М. Осадчая. - М. : ИНФРА-М ; М. : Весь мир, 2000.
14. <https://docs.google.com/forms/d/1SoobK4lf8CrYKvEzEbT2FT6zaUAesM0LY-oshffx0Ok/edit#responses>

# Состояние бизнес-образования в современной экономике

Колесник П.П.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21, pavel.kolesnik.spb@gmail.com

## Аннотация

В статье раскрыты специфика и тенденции развития бизнес-образования в контексте современных условий рынка. Отмечены релевантность и роль системы бизнес-образования в развитии современной экономики. На основе изучения опыта ведущих мировых бизнес-школ автор отметил все нюансы соответствующих образовательных программ.

**Ключевые слова:** бизнес-образование, MBA-программа, менеджмент.

## Введение

Исследование современного состояния системы бизнес-образования является актуальным на ближайшее десятилетие. Однако бизнес-программы в сегодняшнем представлении любого человека характеризуют собой лишь некий комплекс дисциплин, направленных на понимание основ принятия управленческих решений. Если же взглянуть на мировую практику, то необходимо подчеркнуть, что представители деловых кругов под системой бизнес-образования понимают исключительное обучение уже сформированных профессионалов определенной области в образовательной сфере по программам MBA. Целью данных программ является - обучение специалистов навыкам и умениям, позволяющим выполнять работу руководителя среднего и высшего звена. Период обучения, как правило, занимает два года, однако все зависит от конкретно выбранной программы. Ключевым достоинством программ MBA является превалирующая многогранность процесса обучения, где совмещаются не только консолидированные знания в управлении бизнесом, а также раскрывается суть в их органичности, что безусловно отражается на будущем выпускнике данной программы. Немаловажный бонус в обучении на данных программах представляет собой приращение новых контактов с представителями данной среды. Данная ситуация, в свою очередь, формирует тенденцию в освоении специалистами бизнес-процессов сегодняшнего дня и обозримого будущего.

## 1. Определение системы бизнес-образования

Как уже оговаривалось ранее, бизнес-образование — это программы обучения управленческих кадров, которые предназначены для подготовки профессиональных руководителей высшей квалификации со значительным опытом работы.

Чтобы внести ясность в понимание структуры программ обучения данного рода, следует представить ряд фундаментальных отличий от традиционного образования:

- 1) Ориентация на открытие в специалисте дополнительных навыков в сфере бизнеса;
- 2) Программы основаны на анализе реальных бизнес-проблем;
- 3) Приоритетность активных методов обучения, где обучающийся принимает участие в получении собственных знаний и формировании навыков;
- 4) Поиск «эффективного» ответа, а не приемлемого результата;
- 5) Преподаватель играет роль коучера, организующего процесс обучения так, чтобы учащиеся становились соавторами обучения;
- 6) Обучение основано на методе «case study»;
- 7) Существенная интенсивность программы.

По своей сути, программы MBA предназначены для работы (обучения) по «networking» схеме, где студенту уделяется индивидуальный подход в обучении. Специалисту необходимо подходить крайне вдумчиво к выбору программы, так как кандидат, подавший заявку, рассматривается прежде всего как личность. И именно та личность, которая заинтересована в получении бизнес-образования для решения своих практических проблем как в бизнесе (работе), так и в жизни. Из исследований (Карташова, 2017, а) следует, что задача бизнес-школ состоит в том, чтобы сформировать содержание программы, которое бы соответствовало современным тенденциям развития бизнеса и экономики, обеспечить возможность трансформации полученных в процессе обучения по программе знаний в профессиональные умения и навыки, а также сформировать определенный набор компетенций, которые помогут в успешном ведении бизнеса.

Курсы MBA построены по принципу, где студент получает знания от своих коллег и профессоров, при этом помогая приобрести эти знания остальным. Таким образом курсы превращаются в программу обмена опытом между специалистами, параллельно протекающей с изучением базовых принципов бизнес-процессов. Обучение предусматривает сегментацию студентов по группам, учитывая, что в каждой группе пересекаются люди из разных сфер управления организацией. Так студент может полноценно окунуться в бизнес-среду и ощутить проблемы выполнения задач с точки зрения других специальностей. Кроме того, согласно (Макарова, 2015, а) процесс обучения перестает быть дискретным, а становится непрерывным во времени и пространстве; все менее оправданным становится полный отрыв обучающегося от бизнеса с целью получения дополнительного образования, что приводит к повсеместной переориентации на форматы «part-time» и модульный; развивается сегментирование потребителей бизнес-образования: появляются программы «Executive MBA», функциональные специализации («MBA — финансы» и т. д.). Данное утверждение подтверждается статистикой «Association of MBAs» (рис. 1).

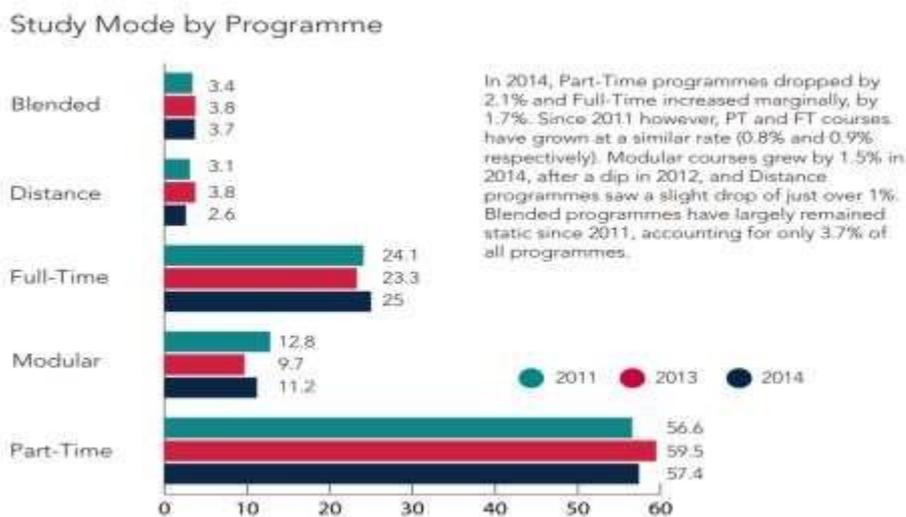


Рисунок 1. Режим обучения по программе

Несмотря на широкое распространение, до сих пор не существует единого стандарта квалификации MBA, что приводит к сложностям при оценке и сравнении качества различных программ подготовки.

Хотя популярные и престижные программы бизнес-образования на сегодняшний день и выглядят привлекательными для многих специалистов, следует учесть ряд критериев для поступления (на примере разберем Harvard Business School):

- Успешная сдача экзамена GMAT (не менее 540 баллов, максимум - 800);
- Необходима степень бакалавра и определенный опыт работы (однако на

некоторых программах опыт работы не является обязательным);

- Успешная сдача экзамена TOEFL;
- Мотивационное письмо (необходимо представить исчерпывающее доказательство того, почему кандидат достоин учиться на данной программе);
- Два рекомендательных письма от знакомых профессоров и/или начальников (коллег);
- Личные качества характера кандидата.

После данного этапа отбора, оставшихся кандидатов приглашают на интервью. Данный этап может проходить как лично, так и при помощи средств видеосвязи. Следует принять во внимание, что в престижных бизнес-школах до этого этапа доходит около 15% от общего количества кандидатов. После интервью до процесса обучения допускаются уже порядка 5-10% от общего количества кандидатов. Также кандидатам следует учитывать стоимость программ MBA, которые для некоторых являются непосильными для оплаты собственными средствами. К примеру, в Northwestern University Kellogg School of Management стоимость одного года обучения может доходить до 95000 долларов. Однако существует множество программ поддержки квалифицированных кандидатов, неспособных оплатить курсы полностью, например, льготные кредиты от бизнес-школы или гранты.

## **2. Тенденции в бизнес-образовании**

Исходя из статьи (Карташова, 2017, b), на сегодняшний и завтрашний день образ успешного современного менеджера складывается из следующих характеристик:

- способности оперировать в междисциплинарной среде с большими объемами и потоками информации (Managing Big Data);
- умения использовать и внедрять новые цифровые технологии, например в маркетинге (Digital Marketing), соединяя в своей практике разные подходы, модели и решения;
- наличия предпринимательского мышления, навыков высоколидерского потенциала, управления собой в моменты стресса, а также способности эффективно преодолевать последствия негативных ситуаций (Stress Management) и гуманистического сознания.

Также особое внимание работодатели обращают на необходимость развития такого навыка, как способность к эмпатии в силу того, что данный навык перевешивает важность всех остальных необходимых навыков успешного менеджера. Исследование консалтинговой компании Development Dimensions International показало, что эмпатия благотворно сказывается на финансовых показателях. Чистая прибыль в расчете на одного сотрудника 10 лучших компаний из Глобального индекса эмпатии (Global Empathy Index) 2015 г. оказалась в 1,5 раза выше аналогичного показателя 10 компаний, замыкающих рейтинг. Бизнес-школам следует задуматься над включением такого тренинга в основной блок учебного плана.

В том числе, исследователями было выделено несколько важных предпочтений нынешнего поколения:

- наличие равноправной конкуренции;
- лидерство, а не руководство;
- партнерство, а не подчинение;
- обмен информацией, а не ее защита;
- принятие решений на основе обсуждений и экспертных оценок, а не слепое выполнение указаний сверху;
- психологический комфорт.

Исходя из отчета «Association of MBAs» (рис. 2), студенты предпочитают обучаться на программе «General MBA», при этом находясь непосредственно на самих курсах.

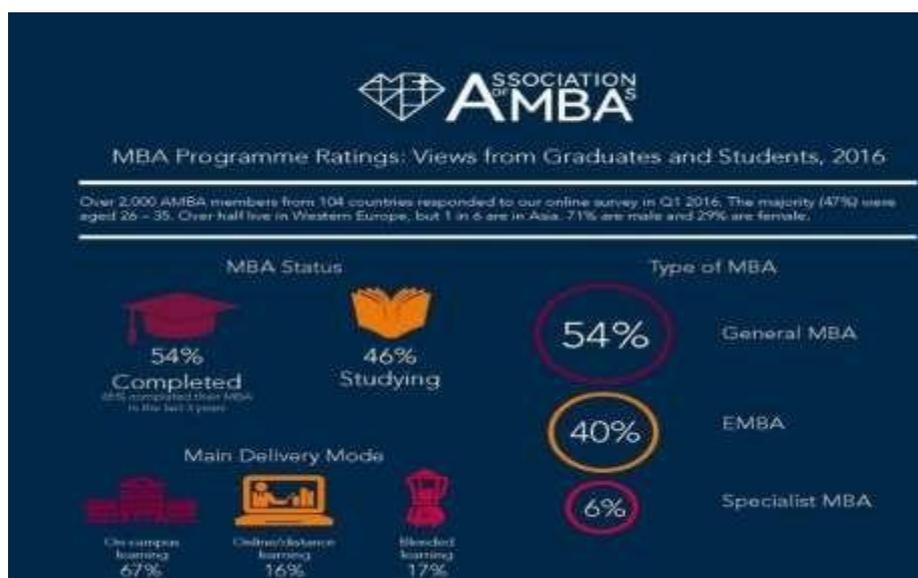


Рисунок 2. Рейтинг программ MBA

Однако следует учитывать, что замещение очных курсов онлайн-вариантами неизбежно в силу глобального ускорения темпа жизни, однако данные нововведения позволят программам стать более персонализированными.

### 3. Необходимость и актуальность бизнес-образования

Преобладающее большинство причин для поступления на программы MBA не столь очевидны для многих специалистов, однако следует выделить явные преимущества таких программ.

Во-первых, новоиспеченный студент MBA оказывается в универсальной области для образования – бизнесе, где он может получить исключительные навыки общения с профессионалами различных областей. Иными словами, студент программы MBA открывает для себя новые области профессиональной деятельности, которые могут пригодиться для осознания организационных процессов в предприятии, а также при расширении бизнеса (выхода на международный рынок). В свою очередь, данные знания также позволяют специалисту, не углубляясь ни в одну из специфических областей, более эффективно делегировать свои полномочия.

Во-вторых, студент MBA, который ставит цель поменять карьеру и не потерять доходы, связанные с предыдущей деятельностью, успешнее справится с данной задачей, чем остальные специалисты, обучающиеся на иных программах. Закончив MBA, выпускник данной программы сможет грамотно использовать свои прошлые достижения (опыт) в новой сфере, чтобы сразу перейти на управленческую должность, тем самым, не теряя собственные доходы и время. Данная ситуация обуславливается тем, что выпускник MBA более мобилен в подобных задачах.

В-третьих, программы MBA превосходно подходят для людей, застоявшихся в собственной профессиональной деятельности, и для тех, кто осознает грядущее исчезновение своего рабочего места с рынка труда в силу научно-технического прогресса. В данной ситуации, выпускник MBA сможет конвертировать собственные специфические знания в более общеприменимые, тем самым минимизируя риск остаться безработным.

В-четвертых, для студента MBA открываются новые возможности для планирования личной жизни и работы, разграничивая эти понятия, но при этом успешно

балансируя между ними. Таким образом, оставляя все ненужное на «outsourcing», уделяя больше внимания значимым вещам. Другими словами, выпускник МВА способен рассчитывать возвратные инвестиции собственного времени и принимать взвешенные решения.

Однако несмотря на все очевидные преимущества, лишь 30% выпускников МВА овладевают всеми вышеперечисленными навыками и знаниями, а также способны реализовывать их в жизни. Это свидетельствует о том, что необходимо тщательно выбирать программу, подходящую именно для кандидата. В том числе немаловажной составляющей успеха является выбор бизнес-школы, стоит ориентироваться исключительно на самые рейтинговые и престижные бизнес-школы.

Если углубиться в актуальность роли бизнес-образования в мировой экономике, то согласно (Макарова, 2015, б) в условиях усиления рыночной конкуренции в качестве одного из ключевых элементов выступает образование. Как известно, в теории существует три механизма, с помощью которых образование может влиять на экономический рост. Во-первых, образование увеличивает объем человеческого капитала, а это, в свою очередь, повышает производительность труда; во-вторых, образование может повысить инновационный потенциал страны, что, естественно, также будет способствовать экономическому росту; и, наконец, в-третьих, образование способствует успешной реализации новых технологий, разработанных в других странах, что также ускоряет экономический рост.

Таким образом, при всем разнообразии организационных форм бизнес-образование, отражая общие закономерности развития общества, экономики и производства, сегодня обслуживает интересы глобальной элиты и является эффективным инструментом формирования современного бизнес-мышления — от руководителей среднего звена до топ-менеджеров. Феномен бизнес-образования нельзя понять вне рамок эволюции мировой экономики, тем более ее финальной фазы - глобализации.

#### **4. Критика бизнес-образования**

Однозначно, программы МВА имеют ряд преимуществ, однако далее необходимо рассмотреть критические мнения по поводу бизнес-образования в целом.

Согласно мнению эксперта (Kaufman, 2012), деньги, потраченные на диплом бизнес-школы, можно вложить в самостоятельное обучение и это обойдется в сотни раз дешевле. В век информационных технологий легко получить доступ к любой информации и концентрироваться только на нужных вещах. Также автор отмечает существенный недостаток МВА в виде бесполезных, устаревших и даже откровенно вредных концепций и дисциплин.

В исследованиях Poets&Quants, проведенных среди выпускников МВА, раскрываются следующие проблемы бизнес-школ, такие как:

1. Непотизм;
2. Несерьезное восприятие научной составляющей программы студентами;
3. Навязывание метода кейсов в дисциплинах, неприменяемых с ним.

В большинстве своем выпускники выражали претензии относительно очень высокой стоимости обучения, ожиданий и реальности.

#### **Заключение**

В заключение необходимо подчеркнуть следующие выводы, вытекающие из статьи:

- бизнес-образование отличается от привычного традиционного;
- на программы МВА попадают немногие из общего числа кандидатов;
- бизнес-образованию необходимо учитывать серьезные изменения, которые претерпевает современный менеджмент;
- программы МВА актуальны для многих специалистов как в рабочей

деятельности, так и в личной жизни;

- следует учитывать собственные цели и потребности в бизнес-образовании, целостно принимая к сведению все преимущества и недостатки данных образовательных программ.

### Список литературы

1. Макарова И. К. Тенденции и проблемы развития бизнес-образования в контексте международной безопасности образовательных технологий и предотвращения факторов негативного влияния // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. – 2015. – № 3. – С. 89–94.
2. Карташова Л. В., Петровская А. В. Современные тенденции развития бизнес образования в России // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 5 (95). – С. 21–29.
3. Simons J. Tomorrow's Business Leaders Learn How to Work with A. I. // The Wall Street Journal. – 2016. – Nov. 30.
4. Mintzberg H. Managers Not MBAs: A Hard Look at the Soft Practice of Managing and Management Development. – San Francisco, CA : Berrett-Coehler Publishers, 2004.
5. Lublin J. S. Companies Try a New Strategy: Empathy Training // The Wall Street Journal. – 2016. – June 21.
6. Kaufman J. The Personal MBA: Master the Art of Business. – Portfolio Penguin, 2012.

# Значимость и функции технологий аудиоэкскурсий в сфере туристско-экскурсионных услуг

Лепшина Ю.О.

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Московская обл.,  
Пушкинский р-н, Черкизово, ул. Главная 99, 141221, Россия, lepshinajulia1996@gmail.com

## Аннотация

Статья посвящена технологиям аудиоэкскурсий, их значимости и перспективам в современной сфере туристско-экскурсионной деятельности. Статья написана на основании собственного опыта автора по разработке тематической аудиоэкскурсии на основе SMART-платформы Qwixi Tour.

*Ключевые слова:* аудиоэкскурсия, экскурсионная работа, мультимедийные технологии в экскурсоведении

## Введение

В современном мире существуют два типа личности. Карл Густав Юнг, швейцарский психолог и философ, основатель «аналитической психологии», описал две основные направленности (жизненные установки) – экстраверсия и интроверсия. Эти направленности могут сосуществовать одновременно в одном человеке, но каждый раз одна принимает доминантное положение. Для экстравертной установки присущ больший интерес к внешнему миру – другим людям и предметам, именно поэтому, экстраверт – это подвижный и разговорчивый человек, который быстро устанавливает отношения и привязанности, следовательно, внешние факторы являются для него движущей силой. Интровертной установке, напротив, свойственно погружение во внутренний мир своих мыслей и чувств, именно поэтому, интроверт – это созерцательный и сдержанный человек, который стремится к уединению. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что кто-то любит компании, а кто-то больше склонен к одиночеству. Именно поэтому аудиоэкскурсии – это огромное преимущество для интровертов, а также для индивидуальных туристов.

## 1. Технология аудиоэкскурсий

Аудиоэкскурсия – это вид мультимедийной продукции для тех, кто любит прогулки и стремится расширить свой кругозор знаний. Так, SMART-платформа Qwixi Tour предлагает два формата организации аудиоэкскурсии – по маршруту (рис. 1а) и по отдельным объектам (рис. 1б). Основой экскурсии по маршруту является тщательно продуманный путь, соединяющий точки основного показа, и представленный в виде наглядной схемы. Такой вид экскурсии составляется таким образом, что информация от аудиогuida сопровождает участников на протяжении всей экскурсии. Фундаментом экскурсии, построенной по принципу представления информации по отдельным объектам без линии маршрута, является точно выбранный перечень объектов, который также представляется в виде наглядной схемы. Этот вид экскурсии составляется таким образом, что в аудиогиде подается только информация об объектах.

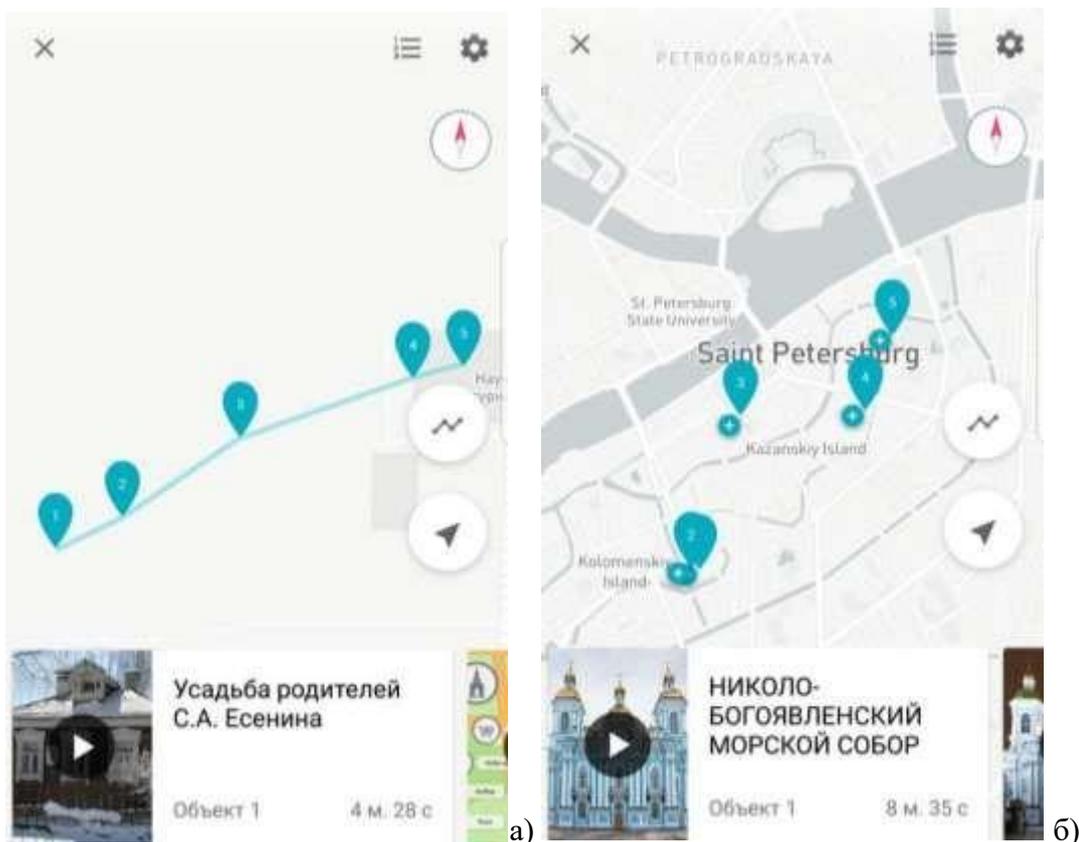


Рисунок 1. Модели представления аудиоэкскурсии на платформе Qwixi Travel:  
 а) экскурсия по маршруту; б) экскурсия по объектам

Классический аудиоэкскурсионный маршрут состоит из остановок (точек осмотра), переходов между ними, и связанного содержательного наполнения. Каждой остановке соответствует своя аудиозапись с рассказом, а также может быть дополнительная запись, которую турист прослушивает по желанию. В свою очередь, на платформе Qwixi есть возможность загрузить сопровождающие аудиозапись изображения, что поможет туристу более точно воспринять информацию. Например, аудиоэкскурсию, посвященную исторической тематике, можно сопроводить изображениями прошлых лет и показывать, как выглядел объект 5-10 лет назад (своеобразный иконографический «портфель экскурсовода»).

Сегодня аудиогиды – это файлы, которые чаще можно встретить в электронном виде. Формат таких файлов позволяет их использовать на разных операционных системах. Файлы можно загрузить на любое устройство: карманный компьютер, смартфон, MP3-плеер, телефон и т.д.

## 2. Значимость в современном мире

В настоящее время все большее число туристов путешествуют индивидуально (самостоятельно). Аудиоэкскурсии помогают туристам самостоятельно узнавать больше о тех местах, где они находятся – стране, городе, картинной галерее и т.п. Например, гуляя по городу, турист может в наушниках слушать увлекательный рассказ о тех объектах, мимо которых он проходит, тем самым не просто гуляя, а расширяя свой кругозор знаний. Огромнейшее преимущество аудиогиды перед экскурсоводом в том, что экскурсовод ограничен временем экскурсии. Рассказав об одном объекте, экскурсовод ведет группу (туриста) сразу же к следующему, а затем к третьему и четвертому, следовательно, если кто-то захотел более подробно изучить и рассмотреть объект, то он вынужден пропустить рассказ экскурсовода о следующем объекте, что не всегда устраивает туриста. А благодаря аудиогиду турист имеет возможность поставить

аудиозапись на паузу, полюбоваться объектом и продолжить свой маршрут после некоторого времени. В свою очередь, чаще всего, пользование услугами индивидуального гида – достаточно дорогостоящее удовольствие, участие в групповой экскурсии – также, зачастую, не дешево, и, к тому же, самостоятельному туристу может быть не комфортно пребывание на групповой экскурсии. Во всех этих ситуациях выручает аудиогид. Также преимуществом аудиоэкскурсии является то, что, купив продукт один раз, воспользоваться им можно многократно, турист может повторно прослушивать аудиозаписи, пользоваться графическими материалами, а также текстовой информацией.

### **3. Перспективы аудиоэкскурсий**

Буквально пару лет назад заходя в музей или галерею, на входе посетители получали (приобретали во временное пользование) наушники с плеером или электронный аудиогид, в котором установлена запись стандартной экскурсии по объекту. Но технологии не стоят на месте и сегодня эти устройства уходят в прошлое. Новым направлением аудиоэкскурсий являются мобильные аудиогиды – мобильные приложения, которые помогают самостоятельно провести знакомство не только с одним объектом, но и с целым городом. С помощью данных приложений гости могут прослушать аудиоэкскурсию в любое удобное для них время. Возможно, в скором времени люди будут посещать города и страны сидя на диване, благодаря виртуальным аудиоэкскурсиям с 3D моделями.

### **Заключение**

Аудиоэкскурсия – это вид мультимедийной продукции для тех, кто любит прогулки и стремится расширить свой кругозор знаний. В настоящее время имеется два вида аудиогидов: аудиоэкскурсия по маршруту и аудиоэкскурсия по объектам. С каждым годом число индивидуальных (самостоятельных) туристов увеличивается, исходя из этого, можно предположить, что аудиогиды будут набирать все большую популярность. Также есть вероятность, что в скором времени появятся виртуальные аудиогиды с 3D моделями.

### **Список литературы**

1. Афанасьев О.Е. Принципы креативности в построении программы учебной дисциплины «Инновации в профессиональной деятельности» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т.10. №3. С. 4-15. DOI: 10.12737/21128.
2. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №3. С. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.
3. Ступницкий В. П., Щербакова О. И., Степанов В. Е. 2013. Психология: Учебник для бакалавров. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 520 с.
4. Платформа Qwixi Tool. URL: <https://tool.qwixi.net/ru/>
5. Энциклопедия практической психологии. URL: <https://www.psychologos.ru/>

# Исследование рынка индустрии спортивного туризма в современном мире

Лялина Екатерина Андреевна<sup>а</sup>, Прискокова Татьяна Владимировна<sup>б</sup>

<sup>а</sup>ФГОБ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Россия, Москва, Ленинградский проспект 51/1 ek.lyalina@mail.ru

<sup>б</sup>ФГОБ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Россия, Москва, Ленинградский проспект 51/1 tanya.priskokova@mail.ru

## Аннотация

Данная статья основана на исследовании основных факторов роста и развития отрасли спортивного туризма современности. Авторами проведена корреляция между ускоренным процессом урбанизации, ростом уровня жизни в целом и процентом вовлеченности общества в сферу спортивного туризма – выявлена прямая зависимость. Сделаны выводы о возможности прогресса в будущем.

**Ключевые слова:** спортивный туризм, рекреация, событийный, активный, ностальгический спортивный туризм

## Введение

В настоящее время туристская индустрия является одной из крупнейших в мире отраслей. По всему миру индустрия туризма испытывает устойчивый рост почти каждый год. По прогнозам, к 2030 году ожидается увеличение до 1,8 миллиардов туристских поступлений. Туризм постоянно развивается, но сейчас наблюдается значительное изменение спроса и ожидания туристов. Для того, чтобы лучше понять интересы потребителей, необходимо выделить группы людей по определенным признакам, чтобы лучше проследить их потребности. Сегодня сегментирование инновационным способом означает отказ от стандартных схем выделения групп: недифференцированных и обобщенных, чтобы определить потребности туристов в данный период времени.

Аналогичный подход, с одной стороны, подрывает стандартизацию массового туризма; с другой стороны, вызывает открытие новых ниш, с выделением новых тенденций.

В последнее время огромное внимание также уделяется спорту. Это связано как с желанием изменения тела, так и с увеличением популяризации международных состязаний, таких как: Чемпионат мира, Олимпиады и др. Люди следят за спортивными событиями и хотят принимать в них участие.

Целью данного исследования является анализ рынка индустрии спортивного туризма и выявление перспектив данного направления. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: изучить рынок спортивного туризма, проанализировать информацию и статистические данные направления, выделить крупных игроков на рынке, сделать вывод о перспективности данного направления.

## 1. Характеристика спортивного туризма

Спортивный туризм – это вид активной деятельности, включающий в себя путешествие с целью посещения спортивных мероприятий или участия в них.

- Спортивный туризм ежегодно привлекает от 12 до 15 миллионов с прогнозом роста около 6% в год в краткосрочной перспективе.

- Это составляет 10% мировой индустрии туризма с оборотом около 800 млрд долларов.

- Основными странами происхождения спортивного туризма являются Великобритания, Германия, Италия, Испания, Дания, Швеция и Финляндия.

- В некоторых странах доходы от спортивного туризма превысили порог в 25% от общей суммы туристских поступлений, достигнув в Австралии рекордной доли в 55%.

Спортивным туристом не всегда может быть профессиональный спортсмен. Люди, занимающиеся спортивным туризмом, хотят иметь возможность не только посещать, но

и участвовать в спортивных мероприятиях. Поэтому необходимо создать все условия для того, чтобы все группы людей имели возможность принимать участие в этом.

Существует несколько видов спортивного туризма.

### 1. *Событийный спортивный туризм*

Включает такие известные события, как Олимпийские игры и чемпионаты мира. Фактически, оба чемпионата мира в 1994 году Олимпийские игры, проведенные в Атланте в 1996 году, активно продвигались как туристическая достопримечательность. Во время проведения Чемпионата мира 1994 года, было подсчитано, что мероприятие привлечет 50 миллионов иностранных посетителей в США, которые будут тратить 100 миллиардов долларов США. В дополнение к этим основным событиям, турниры, спонсируемые Ассоциацией женского профессионального гольфа, Всемирной ассоциацией тенниса и Национальным баскетбольным турниром NCAA, также являются частью этого спортивного туризма, основанного на зрителях. Точно так же туризм, связанный с профессиональными спортивными командами и футболом колледжа, является частью этого вида спорта. Также примером этого вида спортивного туризма являются любительские спортивные соревнования. Например, государственные чемпионаты школ, молодежные футбольные турниры и некоммерческие общественные спортивные мероприятия.

### 2. *Активный спортивный туризм*

Включает в себя путешествие с целью участия в спортивных мероприятиях. Это могут быть тренировки или состязания в самых разных видах спорта. Лыжный спорт, рафтинг, теннис, рыбалка, сноубординг и серфинг - всего лишь несколько примеров активного спортивного туризма. В некоторых источниках существует деление данного вида спортивного туризма на «Любителей» - тех, кто путешествует, чтобы принять участие в спортивных состязаниях и профессионалов – тех, кто занимается данным видом спорта и воспринимает такое путешествие как форму досуга.

### 3. *Ностальгический спортивный туризм*

Включает в себя поездки в знаменитые места, где когда-то проходили спортивные мероприятия. Например, это посещение таких спортивных сооружений, как Зал славы баскетбольного колледжа женщин в Ноксвилле, Теннесси и Зал славы бейсбола в Куперстауне, Нью-Йорк. Кроме того, в эту категорию входят спортивные музеи, такие как музей NASCAR в Шарлотте, Северная Каролина и известные спортивные объекты, такие как Lambeau Field в Грин-Бей, штат Висконсин. А также места проведения Олимпиад и Чемпионатов мира.

## 2. **Анализ рынка**

Ключевые маркетинговые показатели.

1) Внутренний спортивный туризм в 2016 году доминировал на мировом рынке спортивного туризма. Его доля составила 61,39%

2) Пассивный (зрительный туризм) – туризм, целью которого не является участие в мероприятиях. Его доля рынка в 2016 году составила 0,76 трлн.

Дол.

По прогнозам аналитического агентства Technavio (Лондон, Великобритания), мировой рынок спортивного туризма в течение проанализированного периода (2016-2021 гг) вырастет более чем на 41% (что составит 4,31 триллиона долларов) – из расчета показателя Совокупного среднегодового темпа роста (CAGR).

$$\frac{V_1}{V_0} = \left( \frac{V_1}{V_0} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

где

$V_0$  – начальная стоимость инвестиций;

$V_N$  – конечная стоимость инвестиций;

$N$  – количество периодов (лет).

Таким образом, несмотря на то, что современный мировой рынок спортивного туризма находится в зачаточном состоянии, в течение прогнозируемого периода ожидается многообещающий рост. Спортивный туризм приобретает большую популярность в связи с тем, что в процессе занятия им человек получает уникальный опыт, эмоции, в его сознании складывается правильное понимание цели преодоления естественных препятствий, совершенствования своего тела и разума.

Аналитики Technavio выделяют три основных фактора, способствующих росту мирового рынка спортивного туризма:

- растущая возможность расходования средств;
- повышенное предпочтение спортивного туризма, как способа выйти из зоны комфорта;
- растущий вклад спортивного туризма в рост ВВП и занятость населения.

Расшифруем каждое из приведенных понятий.

#### 1) Растущая возможность расходования средств

Доход на душу населения в развитых странах имеет низкую волатильность, что объясняется ростом количества домохозяйств с двойным доходом (женщины и мужчины наравне вносят средства в семейный бюджет). Это напрямую влияет на возможность расходования средств физическими лицами.

К тому же, в результате повышения платежеспособности граждан развивающихся стран (Малайзия, Индонезия и Вьетнам) увеличилась доступность высококачественных продуктов и услуг, в том числе, предлагаемых на рынке спортивного туризма.

Уджваль Доши, ведущий аналитик по исследованиям в сфере медиа и развлекательных услуг в Technavio, отмечает, что число работающих женщин значительно возросло во всем мире. В 2016 году в США работало уже более 57% женщин. Это безусловно создает финансовый эффект в общем доходе, позволяя потребителям щедро тратить средства на спортивный туризм и связанные с ним виды деятельности.

#### 2) Повышенное предпочтение спортивного туризма, как способа выйти из зоны комфорта

Индустрия туризма переживает небывалый рост. Туризм – это отличный способ расслабления, источник восполнения энергии, потраченной на жизнь в стрессовом мегаполисе. Чтобы разнообразить монотонный образ жизни, люди предпочитают отдыхать активно, выезжая за пределы привычного города или страны, что позволит им изучить традиционную культуру, ценности, кухню, памятники и образа жизни других людей. Поэтому спортивный туризм так интересен X- и Y-поколениям.

Не только США, Великобритания, Германия, Франция, Испания и Австралия, пользуются популярностью у спортивных туристов. Многие развивающиеся страны, такие как Индия, Шри-Ланка и Бразилия, улучшают свою инфраструктуру для привлечения более широкой клиентской базы, что способствует росту мирового рынка спортивного туризма.

#### 3) Растущий вклад спортивного туризма в рост ВВП и занятость населения

Спортивный туризм прямо или косвенно поддерживает глобальную экономику с точки зрения ВВП и занятости. Компании предлагают товары и услуги, формируя цепочку поставок. Этим занимаются ведущими специалистами данной сферы, отвечающие за предоставление турпутевок, транспортировку клиентов, гостеприимство, обеспечивая максимально комфортные условия для потребителей.

Лидеры отрасли:

1) ВАС Sport предоставляет спортивные поездки и туры для крупных спортивных соревнований по всему миру. Это ведущий мировой спортивный туроператор, базирующийся в Великобритании и предоставляющий специальные пакеты спортивных путешествий на лучшие национальные и европейские мероприятия.

Предоставляют как индивидуальные пакеты, так и групповые на спортивные путешествия, включая Формулу 1, Гран-при, международный футбол, крупные турниры по гольфу, регби, теннису и многое другое.

2) ITC Sports Travel

Ведущий британский поставщик эксклюзивных зарубежных спортивных туров и индивидуальных путешествий)

3) TUI

Крупнейшая в мире туристическая компания. Владеет туристическими агентствами, отелями, авиакомпаниями, круизными судами и туроператорами. Основные дочерние авиакомпании, входящие в группу TUI AG, считаются крупнейшими по количеству флота в Европе.

### **Заключение**

Повышение активности спортивного туризма позволяет:

- расширить традиционный туристический сезон (десезонное направление отдыха);
- привлечь новый поток посетителей;
- создать или улучшить имидж определенного туристического направления.

Все дело в том, что спортивные туристы характеризуются высокой пропускной способностью и более продолжительным средним временем пребывания по сравнению с другими категориями. Более того, как только они возвращаются в свою страну, они рекомендуют данное направление своим знакомым, тем самым создавая неформальные каналы распространения информации. Например, 90% тех, кто путешествовал в Германию на Кубок мира 2006 года, позже порекомендовали это направление другим людям. А согласно недавнему исследованию, проведенному Eurosport, высока вероятность того, что люди, цель путешествия которых – посещение каких-либо спортивных событий (болельщики) – преодолеют большие расстояния, чем среднестатистические туристы.

### **Список литературы**

1. Концепция развития спортивного туризма в РФ на период 2011–2018 годов, г. Москва.
2. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм. – М., 2014.
3. Шабанов А.Н. Карманная энциклопедия туриста. – М.: «Вече», 2018.
4. Биржаков М.Б., Казаков Н.П. «Менеджмент спортивного туризма» – С-Пб.: «Издательский дом Герда», 2015.
5. Пасечный П.С. Туризм спортивный. – М.: Советский спорт, 2017.
6. Спортивный туризм на современном этапе: состояние, проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 19 апреля 2018 г. – Уфа: Издательство БГПУ, 2018.
7. Электронный ресурс: Федеральное агентство по туризму. Режим доступа: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
8. Weed, M. Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 2017. 615-628.
9. *Sports Tourism and System of Experiences*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/256020138\\_Sports\\_Tourism\\_and\\_System\\_of\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/256020138_Sports_Tourism_and_System_of_Experiences) [accessed Dec 06 2018].
10. Glyptis, S. A. Sport and Tourism in Western Europe. London: British Travel Education Trust. 2016

# **Анализ научных подходов к определению мест исторической памяти**

Тарасова А.О.

Балтийская Международная академия. Латвия, Рига.

An.tarasova@inbox.lv

Научный руководитель: Гунаре М.Л., Dr.sc.pol., Балтийская Международная академия. Латвия, Рига.

## **Аннотация**

Цель исследования – рассмотреть феномен мест памяти во всех аспектах, его составляющих, а также проанализировать, как именно места памяти влияют на сохранение культурно-исторического наследия. Кроме того, предполагается сделать выводы о том, какие перспективы открывает взаимодействие исторической науки и социально-гуманитарного знания на развитие культурно-просветительского туризма.

*Ключевые слова:* туризм; историческая память; культурная память; места памяти

## **Введение**

Отношение отдельных человеческих групп как к прошлому в целом, так и к тому, которое они признают своим собственным, способно принимать различные формы, в зависимости от конкретных исторических событий и их последствий. Проблематика формирования данных отношений, а также способности репрезентации представлений о прошлом в самых разнообразных ее формах в последние десятилетия стали объектом пристального внимания представителей исторической науки. Данные явления принято связывать с концепцией «исторической культуры», которая тесно взаимодействует с таким явлением, как историческое сознание, соединяющее в себе интерпретацию прошлого с пониманием настоящего и прогнозированием определенных перспектив на будущее.[7]

Обращение к памяти стало не только прерогативой исторической науки, но и получило активное распространение на всех уровнях общественной жизни, начиная от развлекательного и познавательного характера и заканчивая законодательным.

Таким образом, на рубеже XX-XXI вв. в рамках выше обозначенной методологической тенденции основным интересом историков становится не само историческое событие, как таковое, а память о нем, ее формы, способы трансляции, функции, а также то, как выражается ее влияние на настоящее время.[3] Проблема соотношения истории и памяти, а также исторической и культурной памяти и идентичности, как и сами их понятия, приобретают все большую популярность не только среди историков, но и у представителей практически всех социально-гуманитарных наук.

## **Историческая память: сущность понятия, основные функции и проблематика**

Для того, чтобы понимать сущность и важность всех процессов, непосредственно связанных с выше обозначенным явлением, необходимо обратиться к определению: что же такое историческая память? Согласно точке зрения российского историка Л.П. Репиной, занимающейся глубоким изучением данного феномена, историческая память понимается как «постоянно обновляемая структура или как непрерывный процесс, в котором идентичность социума поддерживается посредством реконструкции воображаемого прошлого (путем нейтрализации противоречивых и даже конфликтных версий этого прошлого), а смена схем организации исторического опыта происходит тогда, когда социум сталкивается с действительностью, не укладывающейся в рамки привычных представлений, и потому требуется кардинальная реорганизация памяти о минувшем, пересоздание целостного образа прошлого».[5] Таким образом, Л.П. Репина подчеркивает одну из ключевых характеристик, присущей феномену исторической памяти – это постоянное развитие с периодической сменой парадигм, вызванных теми или

иными запросами со стороны общества. Более глубоко феномен памяти рассматривает немецкая исследовательница Алейда Ассман. В своих научных изысканиях она стремится не просто определить сущность исторической памяти и ее составляющих, но рассмотреть сам процесс их генезиса на всех уровнях человеческого существования: от биологического до культурно-духовного. В частности, она предлагает структурный подход, строящийся на взаимодействии трех уровней устройства человеческой памяти: нейронного, социального и культурного.[2] Тем самым она расширяет концепцию памяти Мориса Хальбвакса, который предлагал выделять лишь два уровня памяти: внутренний или личный и внешний или социальный. Также он обозначает эти два вида памяти, как автобиографическую и историческую. То есть, с одной стороны, воспоминания человека вписываются в рамки его личного опыта, с другой – в процессе социализации он способен вести себя, как член определенного коллектива, тем самым, вызывая в памяти воспоминания, затрагивающие эту данную группу.[9]

Структура исторической памяти чрезвычайно сложна и происходит это в следствие того, что происходившие в прошлом события имели разный характер. Считается, что такая память фиксирует в себе наиболее значимые события, которые объединяют между собой пространство и время. Однако, каждая социальная группа имеет свою точку зрения, касательно важности и значимости того или иного события, произошедшего в прошлом. Также можно говорить и о вневременных событиях, которые присутствуют в памяти каждого народа и воспоминания о них передаются из поколения в поколение и таким образом сохраняются в течение достаточно долгого времени.[8]

### **Культурная память**

В конце XX века немецким историком Яном Ассманом была разработана теория культурной памяти, которую он трактовал следующим образом: «особая символическая форма передачи и актуализации культурных смыслов, выходящая за рамки опыта отдельных людей или групп, сохраняемая традицией, формализованная и ритуализованная, она выражается в мемориальных знаках разного рода - в памятных местах, датах, церемониях, в письменных, изобразительных и монументальных памятниках. Передаваясь из поколения в поколение, культурная память удерживает лишь наиболее значимое прошлое - мифическую историю, которая имеет ориентирующую, нормативную и конституирующую функции».[6]

Особый интерес к данной теме проявляют, конечно же, историки, социологи, философы, психологи, антропологи и т.д. Что интересно, наиболее глубокие исследования происходят на пересечении этих дисциплин.

Несмотря на то, что изучение памяти историками носит глобальный характер, все же необходимо отметить, что ученые разных стран делают это в различных контекстах, что и обуславливает разницу в результатах исследований. Активно работают историки всех европейских стран, однако, по общему признанию, принято считать, что в данный момент на этом поприще лидируют представители французского научного сообщества.[6]

Одним из выдающихся французских ученых, занимающихся темой памяти является Пьер Нора, автор семитомного проекта «Места памяти». Именно он разработал само понятие мест исторической памяти и провел огромную работу по исследованию этого понятия. Итак, в чем же заключается его сущность?

Однако, если Хальбвакс считал изучение коллективной памяти и истории несопоставимыми, то Нора, напротив, убежден в обратном. Более того, вместо понятия «коллективной памяти», которое обладает достаточной размытостью и может трактоваться совершенно по-разному, в зависимости от ретранслятора и его целей, Нора вводит более конкретное определение – «места памяти». Его объяснение данного понятия заслуживает отдельного внимания. В первую очередь он отмечает, что места памяти – это «останки» и затем продолжает: «это то, что скрывает, облачает, устанавливает, создает, декретирует, поддерживает с помощью искусства и воли сообщество, глубоко

вовлеченное в процесс трансформации и обновления, сообщество, которое по природе своей ценит новое выше старого, молодое выше дряхлого, будущее выше прошлого.»[4] Таким образом, общество, лишившееся определенных ритуалов, так или иначе, испытывает ностальгические порывы относительно прошлого: это ритуалы общества без ритуалов».[4] В понимании автора опасность утрачивания памяти о прошлом служит основным побудителем к созданию мест памяти. Таким образом социальные группы пытаются сохранить воспоминания о прошлом, которыми они обладают и которые могут безвозвратно исчезнуть с распадом или трансформацией этой группы. Нора нередко прибегает к использованию образов и метафор, пытаясь эмоционально окрасить свое повествование и этим выразить утрачивающийся интерес к прошлому: «не вполне жизнь, но еще и не вовсе смерть, как эти ракушки, оставшиеся лежать на берегу после отлива моря живой памяти»[4] - пишет он о местах памяти. Тем не менее, одной из глобальных целей, которые преследует сам проект мест памяти является возвращение ее под контроль историков. Иными словами, Нора интересуется репрезентация событий прошлого.

Понятие «места памяти» в том смысле, в котором о нем говорит Нора, включает в себя не только материальные объекты, но также и различные явления интеллектуального толка. То есть, можно говорить о нескольких плоскостях, в которых могут существовать места памяти – это материальный, символический и функциональный уровни, которые, однако, крайне тесно между собой взаимосвязаны. Например, определенное внешне совершенно материальное место, лишенное какого-либо символического значения не будет считаться «местом памяти».

Как бы то ни было, формирование мест памяти также происходит в тесном взаимодействии истории и памяти. Основное условие появления таких мест – «желание помнить».[4] Это очень важный аспект, поскольку при его отсутствии в подобную категорию можно включить все объекты, сколько-нибудь достойные воспоминания. В данном случае отсутствие интенции памяти превратит подобные места из мест памяти в места истории, что существенно изменит не просто их концепцию, как таковую, но и восприятие их обществом вместе с его отношением.

Если говорить о событиях, то они также имеют потенциал стать местом памяти. П. Нора выделяет два типа таких событий: те, значение которых в рамках исторического процесса становится очевидным гораздо позже того момента, когда данное событие имело место быть и те события, которые не отличаются значимостью для истории, но при этом практически мгновенно приобретают определенное символическое значение.[4]

Таким образом, место памяти не является местом в узком географическом смысле этого слова и данным определением вполне можно обозначить событие, произведение искусства, людей, книги и другие объекты, способные транслировать определенные смыслы, которые, в свою очередь, призваны формировать и сохранять в памяти общества знания и понимания собственной идентичности и собственного места в истории. Подобные места обладают и другой поразительной особенностью: им удается удерживать интеллектуальную и моральную власть над настоящим, путем удержания в человеческой памяти определенных образов и символов, связанных с историческим прошлым и событиями, которые там имели место быть. Что характерно, они также способны трансформировать в сознании людей историческое знание, как таковое, в различные формы мировоззренческого восприятия накопленного опыта.[8]

Места исторической памяти отличаются тем, что культурные и символические смыслы, которые они транслируют имеют значение и способны быть восприняты не одним человеком, а группой людей. То есть, иными словами, они выражают коллективное знание о прошлом. При этом, подобное знание придает группе осознание собственного единства, связи с историческим процессом, а также помогает ей идентифицировать себя в нем.[1]

Таким образом, согласно точке зрения П. Нора, «места памяти» помогают зазвучать голосам тех, кто ранее не был слышен за официальными речами, составлявшими основу

формирования взглядов на историческую действительность и создававшими национальный миф. В его представлении история на современном этапе ее развития претерпевает коренные изменения и для ученых очень важно обладать умением воспринимать эти изменения и подстраиваться под них в соответствии с запросами сегодняшнего общества. В частности, новую историю он мыслил, как «вторичную историю», создаваемую из рассказов-воспоминаний, на рассказчика которых и ложится ответственность за сохранение памяти. Другими словами, основной фокус внимания плавно перемещается с факта самих совершившихся событий на непосредственно их восприятия и оценки и их изменения, происходящие с увеличением временной перспективы.

### **Заключение**

Историческая память сама по себе хоть и является инструментом, активно используемым лидерами мнений, но полностью раскрыть свой потенциал способна только в том случае, когда сами социальные группы будут включены в определенную публичную деятельность, направленную на сохранение воспоминаний об исторических событиях и трансформацию их в поле культурного знания. Пространства, с помощью которых подобная деятельность реализуется и являются так называемыми местами исторической памяти. Наиболее влиятельной теорией, связанной с исторической памятью, как в российской, так и в западной историографии, является концепция «мест исторической памяти» Пьера Нора.

Особая задача таких мест в пространстве и во времени является возвращение тех или иных событий из прошлого в настоящее. При этом, в пространственной локализации это происходит за счет «устойчивых форм сохранения», а во времени – за счет «устойчивых форм повторяемости». Обе эти формы находятся в постоянном взаимодействии, дополняя друг друга, благодаря чему коллективная и культурная память приобретают способность существовать из поколения в поколение и служить предметом индивидуального переживания и воспоминания.[2]

Трансформация абстрактного содержимого культурной памяти в некое действенно-практическое русло, а также репрезентация ее идей осуществляется, как правило, за счет публичных мемориальных практик, о значимости которых уже давно говорят и продолжают говорить исследователи. Более того, различные коммеморативные мероприятия обладают огромным педагогическим и воспитательно-образовательным потенциалом, реализация которого способна решать морально-нравственные задачи, стоящие перед той или иной социальной группой. Принятие решение о сохранении в коллективной памяти определенных воспоминаний означает также и решение о формировании определенных ценностных установок и моделей поведения как у собственных современников, так и у потомков.

Подводя итоги, нужно отметить, что в настоящее время историческая наука достигла того уровня развития, когда ее тесное взаимодействие с другими областями социально-гуманитарного знания не просто становится неизбежным, но и открывает новые перспективы для развития и углубления междисциплинарных исследований, а также создает благодатную почву для развития культурно-исторического туризма, что, в свою очередь, имеет ряд определенных последствий, имеющих значение не только для показателей туристической благоприятности региона, но и для морально-интеллектуального развития субъектов туристической индустрии. Например, совершенно естественным будет определить наравне с тенденцией роста национального самосознания и стремления к определению собственной идентичности в масштабе общемирового исторического развития появление в людях интереса и к другим культурам, к пониманию и принятию различий между ними.

## Список литературы

1. Assmann J. Collective Memory and Cultural Identity // *New German Critique*. 1995. Vol. 65. P. 125—133.
2. Ассман, А. Длинная тень прошлого. Мемориальная культура и историческая политика. – М. Н.Л.О., 2014.
3. Леонтьева О.Б. «Мемориальный поворот» в современной исторической науке // *Диалог со временем*. 2015. Вып. 50. С. 59-96
4. Нора П. Всемирное торжество памяти // *Неприкосновенный запас*. 2005. № 2-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/nora22.html>
5. Репина Л. П. Историческая память и национальная идентичность подходы и методы исследования // *Диалог со временем*. 2016. Вып. 54. С. 9-15.
6. Репина Л. П. Культурная память и проблемы историописания (историографические заметки). М., 2003. С. 11.
7. Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь / Отв. Ред. А.О. Чубарьян. М.: Аквилон, 2014. С. 170.
8. Шеуджен Э.А. «Места памяти»: модная дефиниция или историографическая практика? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/mesta-pamyati-modnaya-definitsiya-ili-istoriograficheskaya-praktika>
9. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память / М. Хальбвакс // *Неприкосновенный запас*. 2005. №2-3 (40-41). С. 8-27.

# Гудвил: сущность и методика оценки

Фомина К.С.<sup>а</sup>, Гусева И.И.<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 195298, г. Санкт-Петербург, пр. Косыгина, 28к1, kristina19971114@list.ru

<sup>б</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 188541, Ленинградская обл., г. Сосновый Бор, пр. Героев, 5, irusgus@mail.ru

## Аннотация

В статье описывается многосторонность подходов к истолкованию гудвила с точки зрения российской и международной практики. Несмотря на отсутствие общего мнения по данному вопросу, гудвил как нематериальные преимущества фирмы, не требующие больших фактических затрат, вызывает все больший интерес среди современных организаций. Исследуется оптимальный метод оценки гудвила, который поможет выявить конкурентные преимущества и реальную цену компании на рынке, приводятся практические примеры.

**Ключевые слова:** goodwill, деловая репутация, гудвил, нематериальные активы, оценка стоимости бизнеса.

## Введение

В последние годы наблюдается рост интереса к активам, не имеющим вещественной формы. Значительно увеличилось их использование в самом разнообразном виде: от объектов купли-продажи, вложения в качестве вклада в уставный капитал до инструмента конкурентной борьбы. Именно в последнюю группу инструментов входит и гудвил. Он представляет собой настолько специфический вид актива, что его невозможно напрямую оценить и увидеть, однако во взаимодействии с другими ресурсами организации он дает эффект, позволяющий получить значительные преимущества на рынке по сравнению с другими фирмами при одинаковом составе активов. Организации стремятся к получению этого невидимого эффекта. Часто они не догадываются, что все их маркетинговые старания, построение долгоиграющих стратегий, налаживание прочных деловых связей сводится к одному единственному понятию.

Гудвил – это все, что компании создают с огромным желанием выделиться на рынке, получить свою собственную нишу. Он не формирует денежные потоки самостоятельно, однако способствует их генерированию. Иначе говоря, люди не могут оценить в денежном выражении свои «старания», но наблюдают их отражение на всей деятельности организации.

Таким образом, на практике существует ряд проблем, не позволяющих однозначно трактовать гудвил и оценить его наиболее достоверно. Однако всеобъемлющее влияние на деятельность организации актуализирует исследование методов его оценки.

## 1. Сущность понятия «гудвил» в международной и российской практике учета

На сегодняшний день не существует общепринятого подхода к формулировке термина «гудвил» (goodwill). Понятие появилось в конце 90-х гг. и имеет английское происхождение, что дословно означает добрая воля и благосклонность. В наиболее общем смысле – это нематериальные преимущества организации перед конкурентами на рынке. С экономической точки зрения гудвил – это потенциальные выгоды, которые могут выражаться в будущих синергетических эффектах от экономии на масштабах, экономии расходов, увеличении рыночной доли, потенциальных клиентских контрактах, доступе к специализированным рабочим ресурсам и другим уникальным источникам. Как можно заметить, все перечисленные средства не могут быть отделены от организации и ее сотрудников, что отражается на определениях, сформулированных в практике учета.

Существуют различия между российским и международным подходом к формулированию сущности гудвила. Гудвил по международным стандартам финансовой отчетности (IFRS 3) представляет собой разницу между справедливой ценой предприятия и чистой стоимостью всех идентифицируемых активов за вычетом обязательств, а в соответствии с российским законодательством (ПБУ 14/2007) – это «разница между ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу». В частности, стандарт (IFRS 3) определяет сумму гудвила как превышение пункта 1 над пунктом 2:

8) сумма следующих величин: справедливой стоимости переданного вознаграждения на дату приобретения или доля участия при объединении бизнесов; величины неконтролирующей доли участия в приобретаемом предприятии; справедливой стоимости доли участия, которой покупатель уже владел в приобретаемом бизнесе;

9) справедливая стоимость на дату приобретения идентифицируемых активов за вычетом обязательств, измеренная в соответствии со стандартом.

Основное отличие состоит в применении справедливой стоимости для оценки гудвила. Это фактически рыночная цена, сформированная на добровольной основе между участниками рынка. В России часто нет необходимых данных для ее определения, поэтому предпочтение отдается исторической стоимости. Кроме того, гудвил по МСФО не включается в состав нематериальных активов (НМА), т.к. он не соответствует критерию идентифицируемости. В ПБУ же гудвил в качестве деловой репутации отражается в составе НМА отдельной статьей.

Также согласно определениям в МСФО и РСБУ можно выделить одну общую особенность в учете гудвила: он не отделен от предприятия, и может учитываться в балансе только тогда, когда есть возможность его достоверного определения. Это осуществимо при покупке или продаже бизнеса, слиянии и поглощении. Именно в данных ситуациях возникает так называемая «цена продажи», непосредственно участвующая при оценке гудвила.

Сумма гудвила, складывающаяся из разницы величин, может быть либо положительной, либо отрицательной. Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, предприятию присуще «нечто» такое, что не определяется их стоимостью. В данном случае возникает проблема с определением факторов, входящих в данное «нечто». Трактование гудвила в РСБУ исключительно как деловой репутации несколько сужает представление о факторах, дающих конкурентное преимущество. К примеру, в американских стандартах по оценке бизнеса (BVS, 2009) в гудвил входят еще и нематериальные активы, складываемые из имени, стабильности клиентов, местоположения, ассортимента продукции, уровня квалификации персонала и других связанных факторов. В таком случае будущие экономические выгоды связаны с ресурсами, которые не были отдельно идентифицированы и признаны. Эти факторы обеспечивают более высокий уровень прибыли, чем тот, что может быть получен при использовании аналогичных активов и пассивов и, несомненно, их совокупный эффект больше, чем от одной деловой репутации. Отрицательная деловая репутация свидетельствует об обратном, т.е. о менее эффективном использовании ресурсов.

## **2. Методы оценки гудвила**

Наиболее незамысловата оценка гудвила в момент покупки или слияния, т.к. он может рассчитываться напрямую. В российской практике применяется балансовый метод, где гудвил выражается разностью между ценой покупки и балансовой стоимостью активов. В МСФО (IAS 3) используются метод полного гудвила или в его части (пропорциональный метод).

Пример: организация А приобретает 80% акционерного капитала В за 1000 у.е., справедливая стоимость чистых активов В – 800 у.е. долларов, доли неконтролирующих акционеров – 200 у.е.

Пропорциональный метод предполагает сопоставление вознаграждения и доли приобретаемых чистых активов. В таком случае гудвил относится только к головному предприятию. В данном примере гудвил составляет 360 у.е. (Таблица 1).

Таблица 1

**Расчет гудвила пропорциональным методом**

Показатели	Расчет, у.е.
Стоимость инвестиции	1000
Минус: стоимость доли приобретаемых чистых активов	(800*80%)=(640)
Гудвил, относящийся к материнскому предприятию	360

Метод расчета полного гудвила предполагает сопоставление стоимости всего бизнеса со справедливой стоимостью чистых активов приобретаемого предприятия. Гудвил относится как к головной организации, так и к дочерней. Результаты исследования (Фунтиков, 2018) свидетельствуют о том, что данный метод использует концепцию того, что при приобретении доли компания получает доступ ко всем активам дочерней организации. Если полный гудвил 400 у.е. (Таблица 2), то при вычитании из него гудвила, относящегося к головной компании, можно получить гудвил неконтролирующих акционеров равный 40 у.е.

Таблица 2

**Расчет полного гудвила**

Показатели	Расчет, у.е.
Стоимость инвестиции	1000
Справедливая стоимость доли неконтролирующих акционеров	200
Минус: стоимость чистых активов	(800)
Полный гудвил	400

Гудвил интересен организациям не только в момент продажи и не с точки зрения постановки его на баланс. Согласно МСФО (IAS 38) самосозданный гудвил не может отражаться в отчетности. К примеру, в случае появления такой строки баланса инвесторы, кредитные организации могут поставить под сомнение платежеспособность фирмы. Даже если фирма стоит в несколько раз дороже, чем ее чистые активы, ее репутация не должна быть показана в какой бы ни было оценке в отчетности. Однако это не означает, что гудвил не нужно оценивать для принятия управленческих решений.

В такой ситуации наиболее простой способ оценки гудвила для публичных компаний: высчитывается превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью чистых активов. Если рыночная стоимость акций составляет 15000 у.е., а чистые активы равны 10000 у.е., то при расчете гудвила как разности этих значений получаем 5000 у.е. При этом способе предполагается, что все идентифицируемые активы уже отражены на балансе и используются самым эффективным способом. Однако для частных компаний, не находящихся на публичных торгах, данный метод не подходит.

По этой причине самым распространенным способом является метод избыточных прибылей. Сопоставляются уровни рентабельности аналогичных предприятий, в случае, если одно из предприятий получает больший объем прибыли, то эту сверхприбыль приносит именно гудвил. Недостатками являются игнорирование структуры и качества гудвила, отсутствие учета перспектив их изменения. Также могут возникнуть сложности с подбором организации-аналога. Кроме того, способ практически не подходит для отраслей, прибыль которых основывается на интеллектуальном капитале.

Существует также оценка гудвила по объему реализации (1), при этом необходимо знать среднеотраслевые показатели рентабельности (Шарков, 2017):

$$G = P - A \times R$$

(1),

где NOI – чистый операционный доход;

Qf – стоимость реализованной продукции;

Rq – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции;

Rg – коэффициент капитализации нематериальных активов.

Сложность применения данного метода заключается в получении коэффициентов из-за ограниченности информационной базы.

Менее распространенными методами оценки являются следующие методы, рассматриваемые в исследовании Хомяковой Г.С. (Хомякова, 2018):

- метод оценки с использованием мультипликатора M;
- метод опционов;
- текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance.

Таким образом, не существует оптимального способа оценки гудвила. Выбор метода зависит от таких условий, как доступность, достоверность информации, вид деятельности организации, уровень профессиональной подготовки для применения сложных расчетов.

### 3. Списание и обесценение гудвила

В РСБУ (ПБУ 14/2007) предполагается списание положительного гудвила на расходы через амортизацию линейным способом в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации. В налоговом учете положительная деловая репутация не включается в НМА, поэтому возникает отложенное налоговое обязательство. Отрицательная деловая репутация отражается в составе прочих доходов отчетного периода в бухгалтерском учете и в составе внереализационных доходов в налоговом учете. «В ряде стран, таких как Великобритания, Германия, Япония, Норвегия, нормативные правовые акты, регулирующие бухгалтерский учет гудвила, устанавливают его амортизацию в течение определенного срока полезного использования» (Иванова, 2015).

В соответствии с МСФО (IAS 36) гудвил не амортизируется, а тестируется на обесценение ежегодно или чаще при наличии признаков обесценения. Проверка на обесценение проводится на уровне единицы, генерирующей денежные средства (ЕГДС). МСФО определяет ЕГДС как «наименьшие группы активов, которые создает приток денежных средств, независимый от притоков денежных средств от других активов или групп активов» (IAS 36). Т.к. возмещаемая стоимость гудвила отдельно определяться не может, рассчитывается обесценение ЕГДС, к которой он относится. Согласно исследованиям Шаркова Ф.И. (Шарков, 2017) тестирование проводится по формуле (2), использующей дисконтированную стоимость:

$$PV = FV \times 1 / [(1 + r) \times n] \quad (2),$$

где PV – текущая стоимость денежных потоков;

FV – будущая стоимость денежных потоков;

$1 / [(1 + r) \times n]$  – коэффициент дисконтирования;

r – процентная ставка по привлеченным или размещенным ресурсам на аналогичный срок;

n – число периодов.

ЕГДС должна выбираться с учетом деятельности организации. Если возмещаемая стоимость будет ниже стоимости, по которой была отражена единица, необходимо учесть обесценение как убыток, понижающий базу по налогу на прибыль, а актив списать до возмещаемой стоимости. Однако увеличение рыночной стоимости не будет учитываться в финансовых отчетах, т.к. обесценения не обнаружено.

При объединении бизнесов генерирующей величиной может признаваться дочернее предприятие. Сравнивается балансовая стоимость активов и гудвила дочернего предприятия с его возмещаемой стоимостью.

Таким образом, тестирование прогрессивнее амортизации, но также имеет недостатки. МСФО не допускают восстановления убытка от обесценения, т.к. любое последующее увеличение гудвила будет являться увеличением гудвила, созданного внутри фирмы, а он не отвечает требованиям признания в финансовой отчетности. Гудвил приобретенный постепенно сливается с гудвилем внутренним, который никак не отражается, но влияет на ЕГДС, что приводит к неточностям в тестировании. По этой причине при тестировании, а тем более при амортизации, очень сложно определить границу между приобретенным и собственным гудвилем и что взять за единицу при тесте.

## **Заключение**

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что в РФ дается более узкое определение данного термина. Оценка гудвила, как более широкого понятия, нежели деловая репутация, могла бы обеспечить компании более достоверное понимание конкурентных преимуществ и определение обоснованной дальнейшей стратегии деятельности фирмы. В итоге на сегодняшний день такая категория как «гудвил» еще недостаточно изучена и возникает масса проблем в российской и мировой практике:

- законодательная база недостаточно развита и не существует четкого определения гудвила;
  - несоответствие российского понимания гудвила мировой практике, т.к. отражается лишь одна сторона данного понятия – деловая репутация;
  - отсутствие определенных критериев оценки гудвила;
  - проблема отделения внутреннего гудвила от приобретенного при слиянии организации;
  - проблема доступа к информационной базе для проведения оценки гудвила. Недостаток статистических данных в России не позволяет проводить качественный анализ, выявлять справедливую стоимость;
  - проблема введения практики тестирования на обесценение в РФ.
- Могут быть предложены следующие методы решения проблем:
- расширение понятия гудвил и возможное признание его отдельным объектом гражданского права и учета;
  - формирование базы для защиты составных элементов гудвила. К примеру, частью гудвил называют сложившуюся клиентуру бизнеса. Ситуации, когда бывшие сотрудники компаний, покидая работодателя, копируют его клиентскую базу, тоже не редкость. Действенная защита гудвила могла бы сыграть положительную роль в решении данной задачи;
  - ведение управленческого учета могло бы дать более точные данные для заинтересованных пользователей. Ориентация руководителей на получение достоверной оценки бизнеса, на увеличение стоимости компании на рынке может способствовать развитию новых методов оценки гудвила и повсеместному применению их на практике.

## **Список литературы**

1. "Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 "Обесценение активов" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 27.06.2016)
2. "Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 "Нематериальные активы" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 27.06.2016)
3. "Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 "Объединения бизнесов" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 04.06.2018)
4. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов». ПБУ 14/2007, утв.

- Приказом Министерства финансов РФ от 27.12.2007 N 153н (ред. от 16.05.2016)
5. Фунтиков, И.С. (2018). Учет и оценка гудвилла: российская и международная практика. Бухгалтерский учет, внутренний контроль и анализ: перспективы развития в условиях информационно-цифрового пространства. С.184-189.
  6. Хомякова, Г.С. (2018). Методики оценки репутации организации. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. №5, с. 76-80.
  7. Шарков, Ф.И. (2017). Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. 3-е издание. Москва: Дашков и К. с. 7-54.
  8. American Society of Appraisers. (2009). ASA Business Valuation Standards (BVC). URL: [http://www.appraisers.org/docs/default-source/discipline\\_bv/bv-standards.pdf](http://www.appraisers.org/docs/default-source/discipline_bv/bv-standards.pdf)
  9. Иванова, А.В. (2015). Гудвил: Амортизировать или тестировать на обесценение? Экономика и менеджмент инновационных технологий. № 2. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/02/6811>

# Применение зарубежной практики в развитии экотуризма на территории Республики Крым

Шацило Таисия Андреевна

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, taisiashatsilo@mail.ru

Научный руководитель: Аверин Александр Владимирович, к.ф.н, доцент, первый заместитель декана факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

## Аннотация

Цель исследования – провести анализ зарубежной практики в отрасли экологического туризма, для применения ее на территории Республики Крым.

В ходе исследования было установлено, что на сегодняшний день в России современный рынок экологического туризма находится на начальных стадиях своего развития. Проблемы, которые возникают перед отечественной аутдор-индустрией, касаются многих отраслей: туристские сервисы, охрана окружающей среды, строительство инфраструктуры, профессиональные компетенции, просвещение подрастающего поколения. В данной работе будут изучены основные проблемы и перечислены возможные пути их решения, на примере Республики Крым.

**Ключевые слова:** туризм, экологический туризм, устойчивое развитие территории.

## Введение

Экологический туризм – это растущий сектор индустрии путешествий. С каждым годом количество туристов, предпочитающих такой отдых – увеличивается на несколько процентов. Многие страны используют экологический туризм как возможности для бизнеса, а также как возможности для социально-экономического развития на микро-, мезо- и макроуровнях.

Туристическая отрасль с каждым годом набирает свою популярность, а вместе с ней возрастает нагрузка на окружающую среду. В организацию туристской деятельности и при формировании туристского продукта привлекаются различные рекреационные ресурсы. В Крыму стремительно развиваются экстремальные виды туризма, что в свою очередь подвергает угрозе природную среду, так как происходит антропогенное воздействие на природные ландшафты. В Республике Крым, на данный момент, проводится ряд мероприятий по совершенству инфраструктуры и в целом мероприятий, направленных на улучшение качества жизни, а также улучшение качества услуг, предоставляемых туристской сферой. Поскольку данный процесс находится в динамике, он является гибким, соответственно следует поставить вопрос об устойчивом развитии территории. Устойчивое развитие, как идея возникает вместе с идеей необходимости развития экотуризма, что безусловно имеет прямую зависимость друг от друга. Экологический туризм – это вклад в будущее нашей страны, который, несомненно, будет влиять на все сферы жизни человека, общества и государства в целом. Крымские ученые не раз поднимали тему необходимости развития экологического туризма, примером могут послужить работы: Н.В.Багрова, Е.В.Логвиной, Е.А.Позаченюк, А.Н.Рудыка.

## Зарубежный опыт в сфере экотуризма

В Зарубежных странах последние 5 лет идея развития экологического туризма, носит стремительно развивающийся характер. Существует масса реализованных идей в отрасли экологического туризма, например, такие как: горнолыжный курорт Трюсильв в Норвегии, “Королевская тропа” в Швеции, так же в Швеции получил развитие новый подвид экотуризма под названием Wwoofing (World Wide Opportunities on Organic Farms). Местные фермеры предлагают работу приезжим на своих угодьях в обмен на

питание и проживание, с 2005 года количество таких ферм выросло почти в 6 раз, а это говорит нам о заинтересованности туристов. Подобная экоферма есть и в Великобритании. Помимо сохранения первозданной природы, экотуризм также может быть направлен на поддержание и улучшение местности, которая уже поддалась антропогенному воздействию.

Экотуризм можно определить как устойчивый природоориентированный туризм, главными составляющими которого являются: окружающая среда, как необходимый элемент путешествия; используемые места для проживания должны оказывать минимальное воздействие на окружающую среду; участие местного населения в туристской деятельности и дальнейшее справедливое распределение выгод; снижение к минимуму негативного влияния на окружающую среду, ее восстановление и охрана; местное культурное наследие; экологическое просвещение и образование [2; 4] .

Различают две модели экотуризма. Первая из них реализуется в форме путешествий в преимущественно ненарушенную природу. Сформировалась она в США и Канаде, но наиболее полно воплотилась в Австралии, поэтому ее называют австралийской. Вторая – западноевропейская – модель реализуется в культурном ландшафте и этот же ландшафт поддерживает. Россия же предшественница классической модели – австралийской. Но в нынешнее время, данные модели невозможно друг от друга отделять, поскольку на одной территории возможно внедрение сразу двух моделей, но направлены они будут на разных туристов. В зарубежных странах весомую роль в развитие экотуризма внесли тематические союзы, в США – «Сьерра-клуб», в Европейских странах такой вклад внесли Альпийский союзы, в России и в последние годы в Республике Крым, значимый вклад вносит Русское Географическое Общество.

Экологический туризм непрерывно связан с устойчивым развитием территории, которое подразумевает под собой обеспечение при осуществлении градостроительной деятельности безопасности и благоприятных условий жизнедеятельности человека, ограничение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и обеспечение охраны и рационального использования природных ресурсов в интересах настоящего и будущего поколений. Одним из примеров такого развития, становится появление кластеров, которые обеспечивают распределение социальных и политических связей на определенной территории.

*Таблица 1*

Программы устойчивого развития территории

<b>Программа</b>	<b>Результат</b>
«Кластер Устойчивого развития 2030» г. Санкт-Петербург	<ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль над экологически безопасным сжиганием мусора;</li> <li>• инновационная установка механической очистки воды;</li> <li>• разработка универсальных зарядных станций для электромобилей [5].</li> </ul>
Государственная программа по очищению и озеленению городов. Китай.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование электроэнергии и газа для отопления, вместо угля, а также внедрение альтернативных видов получения энергии;</li> <li>• Активное внедрение электротранспорта, ж/д транспорта;</li> <li>• Оснащение заводов современными очистными сооружениями;</li> <li>• Усиление международного сотрудничества</li> </ul>

<p>Программа Всемирного банка по улучшению экологического состояния на территории Европы Средней Азии [7]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прокладка дополнительных магистралей и подключение домов к системе водоснабжения. Приблизительно у 2 миллионов сельских жителей в западной части Узбекистана (Каракалпакстан и Хорезм) появилась питьевая вода;</li> <li>• в Восточной Анталии (Турция) стала реабилитация 88 микро-водоразделов в 11 провинциях, посадка 27 тыс. га деревьев с целью укрепления и сохранения почвы, возрождение около 20 тыс. га деградированных земель и лесов с растительным покровом для стабильного воспроизводства поголовья животных, создание более 14 тыс. га поливного садоводства, а также строительство около 12 тыс. га небольших ирригационных систем, что позволило сократить потери при транспортировке воды в системе;</li> <li>• уменьшение загрязнения воды удобрениями.</li> </ul>
---	---

Исходя из всех перечисленных мер, можно выделить ряд антропогенных факторов, которые оказывают колоссальное влияние на окружающую среду:

- Сжигание угля;
- Изношенность производственного оборудования;
- Автомобильные выхлопы;
- Чрезмерное количество не перерабатываемого мусора;
- Вырубка лесов;
- Широкое распространение пестицидов и минеральных удобрений;
- Рост населения.

Из-за такой ситуации в мире, люди стали более бережно относиться к своему здоровью и все чаще выбирать для путешествий и отдыха места с низкой долей загрязнения окружающей среды. Именно поэтому развитие экотуризма – это очень перспективное направление.

### **Развитие экологического туризма на территории Республики Крым**

Территория Республики Крым обладает значительным потенциалом в становлении экотуризма. Сама природа Крыма очень богата, и предоставляет туристам, множество вариантов экологически безопасного отдыха. На территории Республики Крым создано множество заказников, парков и заповедников. К природному потенциалу также можно отнести то, что в Крыму разнообразная флора и фауна, уникальный рельеф и мягкий климат. Все эти факторы в совокупности создают множество природных ландшафтов, на базе которых создаются экологические лагеря, туры, маршруты, а также строятся отели и эко-деревни, развивается агро- и сельский туризм.

С течением времени Крым переходит с одной стратегии управления к другой, что в свою очередь отражается и в отношении к сохранению окружающей среды. В последние годы, в рамках Федеральной Целевой Программы по республике Крым, реализовываются проекты, оказывающие прямое воздействие на устойчивое развитие территории, к ним относятся:

- Строительство Севастопольской ТЭС, основным сырьем для которой является газ;
- Строительство железнодорожных подходов к транспортному переходу через керченский пролив, что значительно уменьшит поток автотранспорта.
- Рекультивация мусорных отходов.
- Обеспечение города новыми троллейбусами, экологически чистыми и экономически выгодными автобусами;

- Озеленение и благоустройство парков.

Все это способствует привлечению новых туристов. При грамотном использовании природных ресурсов в Крыму, появляются новые перспективы и можно говорить об экологически чистом регионе. Но для этого нужно внедрить новые программы и усовершенствовать их регулирование. Речь идёт о том, чтобы на территории Республики Крым, создать новый бренд, который будет носить название «Экологический Крым».

Для его реализации следует предпринять ряд мер, на: экономических, организационных и социально-политических уровнях.

Таблица 2

Комплекс мероприятий, направленных на развитие экологической платформы и созданию бренда «Экологический Крым» на территории Республики Крым

Уровень организации	Перечень мер	Результат
На экономическом уровне	Привлечение инвесторов в сферу экотуризма, для реализации проектов: создание участков, по территории которого, следует передвигаться исключительно на электротранспорте, оставляя свой автотранспорт за пределами данного участка. Применяя опыт зарубежных стран, можно сделать ориентир на снижение использования полиэтилена, отказаться от пластиковой упаковки;	Разгрузка дорог, уменьшение заторов, уменьшение выбросов в атмосферу. Снижение отходов
	Формирование целевых программ, направленных на поддержание природного равновесия.	Появление новых программ направленных на регулирование выбросов на территории северного Крыма, создание новых очистных сооружений. Строительство завода для вторичной переработки пластиковых бутылок.
На организационном уровне	Создание организаций по регулированию развития экотуризма	Контроль качества предоставляемых услуг, продуктов, повышение конкурентоспособности предприятий размещения и общественного питания в экологической сфере.
	Реклама бренда «Экологический Крым»	Пиар среди других регионов России, развитие внутреннего туризма, а также привлечение иностранных туристов.
	Привлечение специалистов в области экологии, географии и туризма.	Возможность создания практических центров подготовки студентов, что означает выпуск квалифицированных кадров, на территории Крым в сферах географии, гостиничного обслуживания и экологии.

На социально-политическом уровне	Создание льгот для лиц, поддерживающих создание эко платформы на территории Крым, путем бесплатного проезда на общественном транспорте, туристам, которые оставили свое авто за территорией передвижения электротранспорта, а также бесплатного парковочного места. Льготы с точки зрения налогообложения предпринимателям, которые направляют свою деятельность в развитие экотуризма и природоохранную деятельность;	Мотивация, к соблюдению необходимых норм.
	Создание мероприятий, волонтерского движения, акций, форумов для детей и молодежи направленных на защиту окружающей среды.	Изменение ментального отношения к окружающей среде у нового поколения.

Не раз в Крыму появлялись проекты, направленные на поддержание экологической среды, но, как правило, не выделялись средства для их реализации. С первого мая 2019 года в власти Крыма планируют начать курортный сбор, в размере 10 рублей ежедневно с 1 мая по 30 сентября в некоторых муниципалитетах Крыма. Его будут платить отдыхающие в гостиницах Алушты, Ялты, Судака, Евпатории, Сак, Феодосии и Черноморского района. Перечисление доходов от сбора пойдет в муниципальный бюджет, а это значит, что начнут реализовываться новые проекты.



Рисунок 1. Отношение населения к курортному сбору [6].

Однако, согласно социологическому опросу, который был проведён в восьми субъектах Российской Федерации почти 75% бизнесменов не поддерживают введения курортного сбора. Поскольку, таким образом, сбор увеличит затраты туристов.

## Заключение

Экологическое развитие территории достигается лишь в том случае, когда реализуется ряд мероприятий, которые направлены помимо улучшения окружающей среды, и на системы муниципального и государственного управления. Поскольку экологическое развитие ведёт к увеличению требований к качеству принимаемых решений, а также к квалификации и уровню образованности населения, ведёт к применению новых знаний, тщательному анализу имеющегося опыта, а также повышению ответственности власти перед обществом.

Экотуризм открывает определенные перспективы для экономического развития. Рост туристских потоков вносит свой вклад в экономическую интеграцию мирового хозяйства - процесс, позволяющий более эффективно использовать ресурсы планеты. Однако действительно существенная выгода от этого достигается лишь в том случае, когда местные общины и страны в целом активно вовлечены в проекты развития, поэтому для того, чтобы развить экотуризм на определенной территории, следует в целом улучшить экологические показатели на данной территории.

## Список литературы

1. Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new internet technologies // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2019. Т. 726. С. 221-228.
2. Бурькин Е.С. Формирование бренда города как основа развития экологического туризма // Экологические и природоохранные проблемы современного общества и пути их решения Материалы XIII международной научной конференции. В 2-х частях. Под редакцией А.В. Семенова, Н.Г. Малышева, Ю.С. Руденко. 2017. С. 34-41.
3. Волков А.В. Механизм устойчивого развития территории /А.В. Волков // сб. Всерос. Науч. Конф., Сочи, 23-26 окт.2018 г. – Сочи, 2018. – 425 с.
4. Логвина Е.В. Экотуризм-развитие и проблемы в России Республике Крым / Е.В. Логвина // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Том 3 (69). № 3. Ч.2. 2017 г. С. 86–101.
5. Кластер Устойчивого развития 2030 - <https://spbcleantechcluster.nethouse.ru> (дата обращения: 28.09.2018)
6. Сайт Информационного агентства REGNUM – <https://regnum.ru/> (дата обращения: 30.09.2018).
7. Экологическая деятельность Всемирного банка в Европе и Средней Азии - <http://documents.worldbank.org> (дата обращения: 02.11.2018)

# **The importance of Congress Ambassadors Program implementation in Latvia**

Galina Bukovska

Baltic International Academy, Riga, Latvia

Supervisor: Gunare M., Dr.sc.pol., Baltic International Academy, Riga, Latvia

## **Abstract**

The rapid changes in global economies force countries to reorient their development priorities and to find new solutions for sustainable development and increase competitiveness on world arena. Incoming tourism and business tourism development were marked as priority sectors for economy development of Latvia. Business tourism is considered to be one of the most beneficial types of business in the global tourism industry. Latvia should find the best ways how to promote destination for business tourist clients, conferences, congresses and conventions. International experience shows that one of the most effective tools are Congress Ambassadors programs. Author in this article will find out what is Congress Ambassadors program, who are Congress Ambassadors, how Latvia could use international experience in creating its own Congress Ambassadors club and program.

**Keywords:** MICE, Congress and Convention, Ambassador Program, event, Latvian Convention Bureau

The objective of the Latvian tourism development policy is the development of sustainable tourism by promoting the competitiveness of tourism products in foreign markets. This is highlighted in the Latvian tourism guidelines developed by the Ministry of Economics for the year 2014-2020.

The international contacts is the key link that allows local tourism companies to attract international events to Latvia. The International Congress and Convention Association (ICCA) every year overviews thousands of international congresses, exhibitions and other events that seek new venues. [1] It is an opportunity for business tourism development in Latvia.

Business tourism is considered to be one of the most beneficial types of business in the global tourism industry - it does not depend on climatic conditions, it does not require unique historical and architectural monuments, but it involves large budget estimates, group orders and a steadily growing demand. According to statistics, business tourists spend five times more than just regular leisure traveler. Turnover of the business tourism in the world exceeds 1 trillion euros per year.

Business tourism is usually divided into the following categories:

- Business tourism - trips related to business objectives - signing contracts, negotiating, etc.
- Meetings, incentive, conferences, exhibitions (MICE) - focuses on a wider range of services, offering large-scale events such as exhibitions, seminars, conferences.

The main feature of the MICE sector is that the organizers should be able to offer customers not only the availability of the destination, like convenient traffic, quality and fitted to the event equipment, but also a range of other services that would provide participants with professional communication and leisure opportunities.

According to World Travel & Tourism Council (WTTC) data, in 2015 the business tourism market in the world exceeded 0.96 trillion euros, and in 2016 it reached one trillion euro. The global market value of business tourism is estimated to be 1.44 trillion euros by 2026 with annual growth of 3.7% average. [2]

## **What is the contribution of the MICE sector to the country economy?**

According to ICCA data, each large-scale international congress contributes an average of € 1.04 million to the national economy. Delegate is considered to spend on average 1 523 euros. In comparison, according to the Central Statistical Bureau (CSB) data, a regular foreign tourist arriving in Latvia for business visit spends on average 332.7 euros while traveling with her family or friends - 209.41 euros. [3]

Unfortunately there is no detailed statistics by country where we could see and compare Latvia with other EU destinations. For example, in the Netherlands in 2014, the proportion of the MICE sector in the business tourism sector was 27% and total sector revenue amounted to 2.3 billion euros. In addition, 55,200 jobs have been created.

There is no detailed statistics on the development of the MICE market in Latvia. According to the CSB data, in 2016, 344,000 guests arrived in Latvia, 19% of all foreigners stayed in the country for at least a few days. It is 153,000 less than in 2015. In both cases, this group includes not only visitors to large international events (conferences, seminars, exhibitions), but also individual travelers who come for business purposes, for example, to take part in negotiations or contract signing.

Paris (196 events in 2016), Vienna (186), Barcelona (181) Berlin (176), London (153) are considered to be the most successful cities for international conferences and congresses. Riga ranking 79th among other cities in the world. Although among the capitals of the Baltic states, Riga has the best indicators. Estonia is the leader among Baltic States with number of events taking place outside the capital.

One of the key words in the context of conference tourism is international communication and marketing. ICCA marked Ambassadors Programs as one of the most successful marketings tools in attracting congresses and events to the destinations.

### **What is Ambassadors Program and who is Ambassador?**

In one sentence Ambassador Program means using local champions to build success in the international association meetings sector.

ICCA definition for Ambassador Program is the following:

An “Ambassador Programme” is “a planned set of activities, tools and support services designed by local meetings professionals to assist Ambassadors to attract meetings to a city of country, and to assist those Ambassadors to create a legacy benefit for the destination and/or the local hosts of the meetings”.

And for for Ambassador:

An “Ambassador” in the context of the meetings industry is “a person of knowledge and stature, influential in their field, who can act as a representative of a destination and is prepared to work with local meetings professionals to secure conference business for that destination. [4]

### **Why Ambassadors programs are valuable?**

ICCA answered to this question, pointing out 9 reasons:

**Contest a higher volume of bids** An active programme enables a destination to be aware far earlier in the bidding process that they are a potential candidate, and to miss fewer potential bidding opportunities.

**Win a higher proportion of bids.** Destinations and venues which work closely with Ambassadors are usually more successful in their bids, since their approach can consistently combine professional support with internal knowledge of association-specific objectives, and their Ambassadors can feed them information about the likelihood of a successful bid, enabling them to put the most time and money into those campaigns with the greatest likelihood of success.

**Reduce “no-hoper” bids and wasted marketing spend.** Ambassador input is invaluable in working out the best time to bid, and the competitions where there is little or no hope of success that ought to be avoided.

**Build political support for the activities of meetings professionals.** An Ambassador Programme can elevate the discussion with local politicians, so that meetings professionals can clearly demonstrate the link between their work and economic development, science, healthcare and education policies, and other politically important areas.

**Improve the professionalism of the events which the destination hosts.** Because Ambassadors are working in close partnership with meetings professionals from an early stage in the planning process, it is far easier to ensure financial, marketing and operational plans are

viable and well executed.

**Create great PR opportunities.** Good news stories are often in short supply: focusing on the Ambassadors who have won business enables local media to tell positive stories with local heroes.

**Contribute towards civic pride in a destination.** Public, formal recognition of the success of Ambassadors in winning events for the destination is one of the simplest ways to generate civic pride

**Low cost/high return strategy.** The costs of running an Ambassador Programme are usually far less than the more “glamorous” elements in a destination’s marketing programme such as overseas trade shows and sales missions.

**Align meetings priorities to the destination’s economic, educational and social priorities.** The natural Ambassadors for a destination, typically leaders within their international peer groups, will frequently be involved in fields which are strategically important for that destination. For example, a neurosurgeon who is prominent within his or her professional association is unlikely to be part of a weak neurosurgery unit in the destination hospital

ICCA has compared a number of Ambassadors programmes and has recognized as the most successful: Aberdeen, Edinburgh, Estonia, Glasgow, Ireland, Melbourne, Poland, Puerto Rico, Shanghai, Singapore, Sydney, Vancouver, and Vienna programs. Unfortunately Latvia is not among the list of countries which have active Ambassadors program.

Latvia nearest neighbours also have successfully operated Ambassadors programs. So, Prague Convention Bureau started Ambassadors program in 2010 and has more than 100 Congress Ambassadors, the same year Estonian Convention Bureau opens their Program and have 150 Congress Ambassadors, Poland was one the first in Eastern Europe and implemented the Program already in 1998 and have more than 130 active Ambassadors.

Today, M.I.C.E. sector is working in a high competitive environment. Already since the 1980s, the United States and, later, the rest of the world, were evaluating this type of tourism for its attractiveness and positive impact on the local economy. Business tourism in Latvia is still looking for a place in the tourism industry. An important event in the development of business tourism in Latvia was the establishment of the Latvian Congress Bureau (LCB) in July 2016. [5]

One of the tasks of Latvian Convention Bureau is establishment of Ambassadors Program and creation of Latvian Ambassadors Club. LCB has united the biggest DMC companies, hotel chains, venue, technical equipment companies. There is no statistics in Latvia which would reflect how many DMC companies in Latvia dealing with business tourism, but based on general statistics we could assume that it is around 20 and half of them are members of Latvian convention bureau.

**How could Latvia use ICCA experience in business tourism development and Ambassadors club creation?**

Ambassadors program is not implemented in Latvia. The standards developed by the ICCA, experience in the implementation of the program in various countries and its continuous improvement ensure the necessity of implementing such a program and creating of Ambassadors club in Latvia.

The following ICCA recommendations should be used for the selection of Congress Ambassadors:

- Connections with destination;
- Qualification (status, reputation, the industry represented);
- Personal character.

Creating the Congress Ambassadors program Latvia Convention Bureau should pay attention to the following questions:

- Which will be coordinating institution where the program will be based;
- The program Mission definition;

- Strategic Objectives and Key Tasks definition;
- Financing plan and human resources;
- To document the program and publications;
- The procedure of Ambassadors recruitment and detailed qualification criteria set up;
- Marketing and communication strategy and education event planning;
- Creation of customer management system and IT system;
- Motivation and rewarding procedure implementation;
- cooperation with ICCA.

Looking into future development of Latvian tourism industry we should pay a significant attention to business (M.I.C.E.) tourism development. Why? The answer is simple – it brings benefits both for micro and macro levels. M.I.C.E. tourist spend average 5 times more than average regular tourist, 60% intention to revisit destination, 25% of international delegates come with accompany persons, a lot of delegates use pre and post touring activities and we could expand tourism out of the city center and capital, the employment raise, the taxation revenue. When we talk about macro level these are benefits for local knowledge by attracting world leaders to the destination, business and professional networks development, professional development by exchange of local expertise, trade & investment opportunities, showcase for local innovations, international profile for the destination and high level of publicity.

In today's competitive landscape of congresses and business events, global associations take several key factors into consideration when choosing a destination to host their event. Often, this includes leveraging a local ambassador who is a member of the association. Typically, associations look to one of their local members, who are usually leaders within their international peer groups and who will ensure the objectives of the associations are achieved by organizing the congress in the selected destination. [6]

Ambassadors take pride in contributing towards economic, cultural, and social progress in their destinations. The main reason why Ambassadors are involved in the decision-making process is also because the majority of regularly-occurring international association meetings, rotate between countries and require a competitive bidding process. This process involves local or national experts to support with proposals or invitations, and to carry out this function either as individuals or as part of a local bid committee. An Ambassador's input is invaluable when an association shall select the right bid as they have the capabilities to bridge marketing efforts undertaken by convention bureaus. This transforms congresses covering specific industry sectors into vehicles to showcase the destination's expertise and ambitions to attract global investments, encourage innovations, introduce best practices, fuel growth of academic knowledge, and technological advancement. Hosting international association meetings brings multi-faceted benefits to a destination including the ability to create economic development, beyond the tourism pull. It will also enable a destination to promote economy and business potentials, attract international associations and leading experts, improve international integration of local experts, while also showcasing local innovation, products, creating a knowledge-based society and generating favorable media attention.

Congress Ambassadors are instruments for attract more international events to the destination and by implementing the Ambassadors program we could be as much successful as Glasgow with return on investment (ROI) of 335% between 2005-2010.

## References

1. ICCA - International Congress and Convention Association // [www.iccaworld.org](http://www.iccaworld.org)
2. World Travel & Tourism Council (WTTC) // [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
3. Central Statistical Bureau of Latvia // <https://www.csb.gov.lv/en>
4. Terminology [http://www.mpijapan.com/\\_src/sc1535/MICE20Terminology.pdf](http://www.mpijapan.com/_src/sc1535/MICE20Terminology.pdf)
5. Latvia Convention Bureau // [www.btgroup.lv](http://www.btgroup.lv)
6. <http://www.micfinder.com/mice-glossary.html>

# **Novations in the hospitality industry as a source of economic growth of the tourism sector**

Verzhak V.

Financial University under the Government of the Russian Federation , Moscow, Russia, e-mail:  
v\_veronik@mail.ru

## **Abstract**

This work is devoted to the study of the modern way to improve hotel staff efficiency. The relevance of the topic of research is determined by the importance of improving the work of hotel enterprises, which play a significant role in the formation of GDP from the tourism industry of the country as a whole. In this regard, there is a need for continuous development of team work of all personnel which affects the service at all. This paper describes modern ways of optimization staff work with a client-oriented attitude.

*Keywords: hotel business, personnel management, digital platforms, service, task delegation.*

## **Introduction**

The hotel business plays an important role in the tourism market. The development of team work in the hotel segment leads to a growth of service and customer loyalty. Today each hotel uses different tools to coordinate personnel day by day. The common examples are: deck-telephone, portable radios or stickers, which represent the old ways of cooperation. Usually it takes 2-3 minutes to connect this the right person and delegate some tasks. In many cases it needs to remind and repeat the task and then control of the implementation.

The goal of this research paper is to develop recommendations for the improvement of hotel staff cooperation with the help of modern digital technologies. The practical significance of the study is to describe the new platform for personnel communication which improve the cooperation between staff and makes their life easier in routine processes.

## **Digital tools as the new way of personnel cooperation**

In the hospitality industry, the staff is part of the product offered. In order to maintain competitiveness in the market, as well as to increase sales, hotels should be opened to implement the latest developments in the field of personnel management. As rightly noted by J. Bowen.: "...customer satisfaction is not feasible without the coordinated work of the accommodation staff." (International consulting company McKinsey 2018) It means that the effective management of people is one of the key functions of the management of the hotel enterprise. HR managers should delegate tasks to staff in a regularly and efficient manner to provide acceptable service (Barth,2009). In the course of the study of the current work of hotels, it was found that there are no uniform methods of effective management in the field of hospitality and standards relating to corporate communication methods. There are only regulated indicators that employees must follow when they carry out routine tasks, for example: time to answer an incoming call, time to provide a particular service, time to clean the room. In addition to this, there is a KPI indicator that reflects the statistics of the work of a service in the hotel (Berger,2009). However, each hotel solves the question of communication is usually the same: mobile phone or radio. However, these methods can be attributed to the outdated, not quite effective and quite expensive (for example, communication via radio/mobile phone between employees takes at least 2-3 minutes, which reduces the efficiency in solving problems and solving priorities).

The solution to the problem of effective delegation of tasks between the staff is possible with a help of the digital communication platform. In many countries, such tool of personnel management for hotel enterprises is a real novation. It is worth noting that the digital

communication platform cannot be compared with CRM - systems, as the main task of CRM-systems is to build communication with customers and the implementation of the sales plan while the main task of the digital platform is to complement and improve the effectiveness of the personnel management system of the enterprise.

In order to determine the key benefits of implementing a digital platform in the hotel's work, we will consider its functionality, which allows to solve several tasks in personnel management: quick exchange of orders, transparent reporting, regular management, monitoring and control of personnel work, as well as aggregation of statistical data for analytical services (Sherman,2007). For example, the functionality of the cloud digital platform of Russian developers TEAMJET allows you to instantly exchange information between staff using the digital platform function - sending tasks by voice and text message to the required department or a specific employee. The program notes the hotel room that needs a solution to the problem, the status of the problem, the time for execution and the recipient who must solve the problem. The platform reflects the visual statistics of each service involved in the workflow, which presents all the reports on employees and departments in general: the employee's work time, the number of tasks by hours, the KPI of services, the status of tasks and assignments. Optimization of the personnel work process will have a positive impact on the level of service, and, as a result, the CSI customer satisfaction index and the NPS customer loyalty index will increase.

## **Conclusion**

All in all, taking everything recommended into account, we can conclude that the introduction of digital platforms in the current operating activities of hotel enterprises is necessary in order to improve the quality of customer service, reduce costs on inefficient workers, as well as to increase the performance of internal services of the hotel and sustainable economic development.

## **References**

1. Barth, Stephen C. Hospitality Law. Managing Legal Issues in the Hospitality Industry / Stephen C. Barth, David K. Hayes. - 3rd ed. -Wiley, 2009 - 462, [16] p. - (ES).
2. Berger, Florence Organizational Behavior for the HospitalityIndustry / Florence Berger, Judi Brownell. - Pearson Prentice Hall,2009 - 425, [18] p. - (ES).
3. David K. Hayes, Jack D. Ninemeier, Human Resources Management in the Hospitality Industry / John Wiley & Sons, 2009
4. International consulting company McKinsey: research "Innovation in Russia is an inexhaustible source of growth». [Electronic resource.] – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/ru> (accessed 17.09.2018)
5. Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new internet technologies // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. T. 726. C. 221-228.
6. Michael C. Sturman, Jack B. Corgel, Rohit Verma, The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice / John Wiley & Sons, 2011
7. Michael J. O'Fallon, Denney G. Rutherford, Hotel Management and Operations / John Wiley & Sons, 2011
8. Rachel Sherman , Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels / University of California Press, 2007