

Влияние развития гостиничных цепей на российскую экономику можно оценить, прежде всего, с социально-экономической точки зрения. Иностраннные инвестиции, вкладываемые в развитие сетевых предприятий, оказывают положительное влияние на финансовое положение регионов и городов: образуются новые рабочие места, увеличиваются налоговые поступления в бюджет. Основным негативным моментом расширения деятельности гостиничных цепей в России является усиление конкурентной борьбы с местными предприятиями, которые зачастую проигрывают, что связано с менее эффективным менеджментом, отсутствием эффекта от масштаба и др.

Следует отметить, что гостиничные цепи являются на данный момент очень сильным катализатором развития гостиничного, а, следовательно, и национального туристского бизнеса, обусловленного обостряющейся конкуренцией, которая сказывается как на качестве услуг, так и на цене. Так же стоит отметить, что российский гостиничный рынок включается в глобальные процессы, однако, проникновения мировых гостиничных цепей на территорию нашей страны происходит очень медленно, многие проекты иностранных инвесторов реализовать так и не удалось.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ КВАЛИМЕТРИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тузова Н.Г.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: aleks1054@yandex.ru*

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, имеющих свои особенности и критерии оценок. Однако, как правило, все они опираются на существующие научные модели и методики измерения уровня качества оказания услуг. Наиболее известные и широко применяемые из них: дифференциальный метод, комплексный метод, метод, основанный на интегральном показателе. Для выбора конкретных показателей оценки качества услуги так же применяются разнообразные модели и методики: модель разрывов качества, модель Дона-бедиана, модель Грэнрооса, модель Кано, методика SERVQUAL, типология Кедотта-Тержена и другие. Говоря о Российской Федерации, следует отметить, что именно последняя редакция системы классификации, принятая в 2011 г. представляет собой оптимальную комбинацию большинства методик и моделей определения уровня качества.

В первую очередь необходимо отметить, что оценка и выдача сертификата стала проводится не потребителями или руководством гостиничного предприятия, а квалифицированными экспертами. Такими экспертами могут стать лишь специалисты, имеющие определенный опыт работы на гостиничных предприятиях, прошедшие специальный курс обучения и имеющие соответствующее «Свидетельство эксперта по классификации объектов туристской индустрии» – документ, выданный «Ассоциацией вузов туризма и сервиса» и подтверждающий соответствие эксперта установленным требованиям (выдается на срок до трех лет).

Этап предварительной оценки средства размещения и номерного фонда можно сравнить с дифференциальным методом: оцениваемое средство размещения подтверждает свою категорию, понижает, либо повышает путем сравнения ряда требований с эталоном.

Второй этап, в свою очередь, во многом основывается на комплексном методе – и предполагает балльную оценку соответствия гостиничного предприятия и его номерного фонда по ряду критериев. В системе классификации отсутствует значение веса показателя, тем не менее, для ряда критериев допускается уменьшение количества баллов на 10 % или игнорирование одного из критериев при выполнении одного либо двух других.

Выбор критериев также во многом определен научными моделями и методиками. Большинство критериев в моделях оценки качества различаются не существенно. По выбору критериев система классификации опирается на модель Грэнрооса и типологию Кедотта-Тержена. Из модели взято разделение качества на технический и функциональный аспекты. Техническое – состояние здания, соотношение площади номеров к общественным зонам, укомплектованность техникой и оборудованием и т.д. Функциональные же критерии оценивают персонал, как одно из составляющих качественной услуги. Из типологии Кедотта-Тержена взяты два раздела критериев (из описанных в ней четырех): критические элементы и элементы, приносящие разочарование. Первые – это главные факторы, воздействующие на потребителя. Их отсутствие и игнорирование гостиничным предприятием недопустимо – в первую очередь, это чистота и безопасность. Элементы, приносящие разочарование не должны вызывать отрицательных эмоций, а при правильном соблюдении воспринимаются как часть услуги – во многом это касается уровнем обслуживания персоналом.

Внедрение современной системы классификации на территории РФ, опирающейся на научные методики, стало важным шагом на пути улучшения качества обслуживания в гостиничных предприятиях. Обеспечение потребителя достоверной информацией о средствах размещения, повышение конкурентоспособности гостиниц приводит к увеличению интереса к России со стороны иностранных туристов и инвесторов, как следствие росту туристского потока и, следовательно, доходов от въездного и внутреннего туризма.

Список литературы

1. Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 25 января 2011 г. N 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи».
2. Баумгартнер Л.В. Управление качеством в туризме: учебник для студентов высш. учеб. заведений. – М: КНОРУС, 2008 – 395 с.
3. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Шалова А.О.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: shalova_nastya@rambler.ru*

Маркетинг территории представляет собой целенаправленную деятельность по наиболее эффективному и выгодному для территории использованию имеющихся ресурсов. Туристская дестинация – решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие эле-

менты туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом активизируют всю туристскую систему. Естественно, что не каждая обособленная территория может считаться туристской дестинацией. Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий: наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы; наличие фактора привлекательности (является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации); наличие информационных (например, глобальных информационных систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

**Секция «Современные проблемы экономического развития предприятий»,
научный руководитель – Павлова Е.А., канд.экон. наук, доцент**

**ОБОСНОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК
ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Пантелеев А.В., Нурдинов Р.А., Павлова Е.А.

*Национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики,
Санкт-Петербург, e-mail: pantandrej@yandex.ru*

В современных условиях успешная деятельность медицинских учреждений во многом определяется деятельностью экономической службы. При переходе к рынку без усиления экономической направленности трудно рассчитывать на стабильную работу учреждения. В связи с этим для медицинских учреждений становится актуальным вопрос анализа и планирования экономической деятельности [1, 2].

Целью работы являлось обоснование целесообразности внедрения инновационно-

Туристская дестинация может рассматриваться как специфичный товар, поскольку совокупность реализуемых в ее пределах туристских услуг обладает потребительской и меновой стоимостью. Как следствие, в процессе своего развития, дестинация проходит последовательные стадии жизненного цикла, каждая из которых требует особой стратегии маркетинга и мероприятий.

Коммерческий успех той или иной дестинации определяется социально-экономическими, политическими и другими внешними условиями как в самой туристской дестинации, так и на сбытовых территориях и транзитных регионах. Сбыт туристского продукта происходит на территориях с высоким потенциалом туристского спроса – в регионах, порождающих туристов. Потребление туристского продукта организуется на принимающей территории или туристской дестинации. В процессе преодоления расстояния, отделяющего туристов от приобретенного турпродукта и возвращения в место постоянного проживания, туристы следуют через транзитные регионы.

го проекта по производству нового прибора «БиоГолд».

С помощью инновационного проекта решается важная задача по выяснению и обоснованию технической возможности и экономической целесообразности инновационной деятельности.

Рассматриваемый проект состоит в Организации производства и продажи диагностического прибора «БиоГолд» (схема на рис. 1), предназначенного для исследования крови и быстрого обнаружения в ней вредных вирусов, бактерий, биохимических веществ (в том числе и в полевых условиях), в соответствии с методом Поверхностно-плазмонного резонанса [7, 8].

Новизна проекта заключается в том, что предполагается выпуск продукта, не имеющего себе аналога ни в России, ни за рубежом – прибора очень дешевого и надежного.

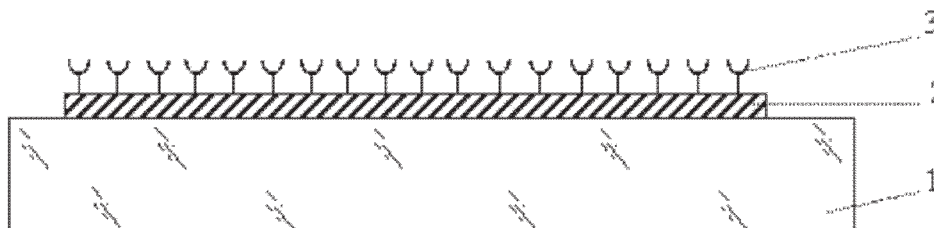


Рис. 1. Схема модели БиоГолд (на поверхность стеклянной пластины 1 нанесена тонкая металлическая пленка 2. На ней сформирован специфически чувствительный рецепторный слой 3, который называют «чувствительной» («активной», «рабочей») поверхностью)

Совместно с группой учёных из Белорусского государственного университета проведена группа исследований, доказывающая, что наиболее подходящим размером плёнки золота – будет плёнка из однослойных частиц диаметром 40 нм (у конкурентов – минимум 100). Это увеличит чувствительность прибора, а соответственно и его эффективность.

Идея инновационного проекта должна иметь основу в форме научных и маркетинговых исследований, как и производство, должно подстраиваться под потребителя и опираться на научные разработки.

Новосибирскими учеными проведены статистические исследования, применимые для маркетингового анализа рынка медицинских услуг[5]. По проведенным статистическим исследованиям был построен график распределения потребителями данной продукции по категориям: 15% – Врачи, занимающиеся индивидуальной деятельностью; 30% – Медицинские учреждения, применяющие нестандартные методы диагностики и лечения; 55% – Медицинские учреждения, оказывающие дополнительные платные услуги.