

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

R E S E A R C H R E S U L T

Том 5 | № 2
Volume 5 | 2019

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.
ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА
И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT.
BUSINESS AND SERVICE
TECHNOLOGIES

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal



НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА
СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES
ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС 77 - 69120 от 14.03.2017 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-69120 of March 14, 2017



Том 5, №2. 2019

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 5, №2. 2019

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: **Зайцева Н. А.**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: **Слинкова О. К.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ:

Климова Т. Б., кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: **Королева И.С.**, кандидат географических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Аймагамбетов Е. Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Антонова В. А., доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии в ресторанном хозяйстве ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Украина

Афанасьев О. Е., доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Гачеу Л., кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университета «Трансильвания», Румыния

Думачева Е. В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Жеоржеску Ч., кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Луциан Блага», Румыния

Макринова Е. И., д.э.н., профессор, зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Россия

Миленькович З., доктор экономических наук, профессор, профессор Высшей школы туризма, Сербия

Мячикова Н. И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Оборин М. С., доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета, Россия

Павлович С., кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой туризмологии факультета географии, Белградский университет, Сербия

Писаревский И. М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Плохих Р. В., доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

Плякин А. В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

Родионова Н. С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Чосич М., доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по учебной работе Высшей школы туризма, Сербия

Яковенко Н. В., доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

Яцул Л. Н., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: **Natalia A. Zaitseva**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Russia
DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: **Olga K. Slinkova**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: **Tatyana B. Klimova**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

EXECUTIVE SECRETARY: **Inna S. Koroleva**, Cand. Sci. (Geog.), Associate Professor, Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management, Belgorod State National Research University, Russia.

EDITORIAL BOARD:

Erkara B. Aimagambetov, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan.

Valeriya A. Antonova, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Technology in the Restaurant Economy of the Higher Professional Education University «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Ukraine

Oleg E. Afanasyev, Dr. Sci. (Geog.), Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia.

Anna T. Vasyukova, Dr. Sci. (Tech.), Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia.

Liviu Gacheu, Cand. Sci. (Tech.), Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, Romania.

Elena V. Dumacheva, Dr. Sci. (Biol.), Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia.

Cecilia Georgescu, Cand. Sci. (Chemic.), Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania.

Elena I. Makrinova, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising of ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Russia

Zoran Milenkovich, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Higher School of Tourism, Serbia

Nina I. Myachikova, Cand. Sci. (Tech.), Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia.

Maxim S. Oborin, Dr. Sci. (Econ.), Professor of Department of economic analysis and statistics of the Perm Institute (branch) Russian economic University G. V. Plekhanov; Professor, Department of world and regional economy, the economic theory of the Perm state national research University, Russia

Sanja Pavlović, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Tourism University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia.

Ilya M. Pisarevskii, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine.

Roman V. Plokhikh, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after alFarabi al-Farabi, Kazakhstan.

Alexander P. Plyakin, Dr. Sci. (Econ.), PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

Natalya S. Rodionova, Dr. Sci. (Eng.), Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia.

Maya Chosich, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director for Academic Affairs, Higher School of Tourism, Serbia

Nataliya V. Yakovenko, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Head of Department of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia.

Leonid N. Yatsun, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Tourism of the Kharkov State University of Nutrition and Trade, Ukraine

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

Журнал выходит 4 раза в год

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod State National Research University»

Publisher: Belgorod State National Research University

Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

Publication frequency: 4/year

© Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2019

© Belgorod State National Research University, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Елисеева Е. Н., Цурупа Е. Б., Путилин Д. Ю., Слинкова О. К. Состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства города Белгорода	3
Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Эмпирический маркетинг гостиничных услуг	14
Королев А. С. Бюджетные инвести- ции в инфраструктуру чемпионата мира по футболу 2018	25
Павлюк Я. В., Алейников А. С. Осо- бенности геоинформационного мо- делирования туристско- рекреационного потенциала (на примере Белгородской области)	36
Плохих Р. В., Никифорова Н. В., Смыкова М. Р. Исследование состо- яния спроса и ожиданий потреби- телей в сфере туризма Мангистауской области	46
Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанно- го маркетинга Казахстана	60

CONTENTS

DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Eliseeva E. N. Tsurupa E. B. Putilin D. Y., Slinkova O. K. State and prospects of development of the hos- pitality industry in the city of Belgorod	3
Kobyak M. V., Ilina E. L., Latkin A. N. Empirical marketing of hotel services	14
Korolev A. S. Budget investment in infrastructure 2018 FIFA world Cup	25
Pavlyuk Y. V., Aleinikov A. S. Fea- tures of geoinformational modeling of tourist and recreational potential (on the example of the Belgorod region)	36
Plokhikh R. V., Nikiforova N. V., Smykova M. R. Research of state for consumer's demand and expecta- tions in tourism sphere of the Mangystau oblast'	46
Smykova M. R., Rakhimbekova Z. S. Prospects for the development of res- taurant marketing in Kazakhstan	60

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Обзор
Review

УДК 642.5

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-1

Елисеева Е. Н.¹
Цурупа Е. Б.²
Путилин Д. Ю.³
Слинкова О. К.⁴

Состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства
города Белгорода

- ¹ Управление потребительского рынка департамента экономического развития администрации города Белгорода, ул. Николая Чумичова, 31-а
г. Белгород 308000, Россия
e-mail: uprb@yandex.ru
- ² Управление потребительского рынка департамента экономического развития администрации города Белгорода, ул. Николая Чумичова, 31-а
г. Белгород 308000, Россия
e-mail: uprb@yandex.ru
- ³ Индивидуальный предприниматель, ул. Площадь Победы, 1,
г. Калининград 236022, Россия
e-mail: dmitrijrutilin@yandex.ru
- ⁴ Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, 85, г. Белгород 308015, Россия
e-mail: slinkova@bsu.edu.ru

*Статья поступила 3 мая 2019 г.; принята 26 мая 2019 г.; опубликована
30 июня 2019 г.*

Аннотация. Индустрия гостеприимства является сферой экономики, в значительной степени, определяющей привлекательность любой территории и для гостей, и для жителей. Развитая индустрия гостеприимства в сочетании с наличием туристских ресурсов является одним из факторов благосостояния страны, региона, города. Город Белгород обладает разнообразными туристскими ресурсами, однако реальные туристские потоки свидетельствуют о недостаточном использовании туристского потенциала города. Это определяет актуальность исследования состояния и динамики развития индустрии гостеприимства города Белгорода. В статье на основе официальных статистических данных дана оценка двух наиболее важных секторов индустрии гостеприимства: предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса. Выявлены наиболее значимые тенденции развития предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса города Белгорода. Установлены проблемы, ограничивающие их эффективное развитие. Определены основные направления развития отрасли общественного питания и гостиничного бизнеса в городе Белгороде. Реализа-

ция предложенных мер позволит повысить качество и безопасность услуг предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса, культуру потребления, создать достойные условия труда работникам индустрии гостеприимства города Белгорода.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; город Белгород; предприятия общественного питания; предприятия гостиничного бизнеса; туризм.

Для цитирования: Елисеева Е. Н., Цурупа Е. Б., Путилин Д. Ю., Слинкова О. К. Состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства города Белгорода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 3-13, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-1

UDC 642.5

Elena N. Eliseeva¹
Elena B. Tsurupa²
Dmitriy Y. Putilin³
Olga K. Slinkova⁴

State and prospects of development of the hospitality industry
in the city of Belgorod

¹ Consumer Market Office, Department of Economic Development, Belgorod City Administration, 31-a Nikolay Chumichov St., Belgorod 308000, Russia
e-mail: uprb@yandex.ru

² Consumer Market Office, Department of Economic Development, Belgorod City Administration, 31-a, Nikolay Chumichov St., Belgorod 308000, Russia
e-mail: uprb@yandex.ru

³ Individual entrepreneur, 1 Pobedy Sq., Kaliningrad 236022, Russia
e-mail: dmitrijrutilin@yandex.ru

⁴ Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: slinkova@bsu.edu.ru

Abstract. The hospitality industry is the sector of the economy, largely determining the attractiveness of any territory for both guests and residents. A developed hospitality industry, combined with the availability of tourist resources, is one of the factors in the welfare of a country, region or city. Belgorod city has a variety of tourist resources, but real tourist flows indicate insufficient use of the tourist potential of the city. This determines the relevance of the study of the state and dynamics of the development of the hospitality industry in the city of Belgorod. Based on official statistical data, the article assesses the two most important sectors of the hospitality industry: catering and hospitality businesses. The authors reveal the most significant trends in the development of catering and hotel business in the city of Belgorod and determine the problems that limit their effective development. The article provides the main directions of development of the catering and hotel business in the city of Belgorod. The implementation of the proposed measures will allow improving the quality and safety of catering and hotel business services, the culture of consumption, and creating decent working conditions for the employees of the hospitality industry in the city of Belgorod.

Keywords: hospitality industry; Belgorod city; catering; hotel business; tourism.

For citation: Eliseeva E. N., Tsurupa E. B., Putilin D. Y., Slinkova O. K. (2019). State and prospects of development of the hospitality industry in the city of Belgorod.

Research Result. Business and Service Technologies, 5(2), 3-13 DOI:
10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-1

Введение. Деятельность предприятий и предпринимателей по оказанию услуг – это весьма серьезный компонент, влияющий на многие социально-экономические параметры и определяющий уровень качества жизни. Особое место в сфере услуг принадлежит индустрии гостеприимства, уровень которой сегодня во всем мире рассматривается как важнейший критерий цивилизационного развития. Индустрия гостеприимства включает в себя различные сервисные предприятия, оказывающие социально-культурные услуги как гостям, так и жителям соответствующей территории. Ключевую роль в индустрии гостеприимства играют предприятия общественного питания, гостиничного и туристского бизнеса. Белгород, являющийся областным центром центрального черноземного экономического района, занимает высокие позиции в рейтинге российских городов по многим показателям, отражающим уровень и качество жизни населения. Город обладает достаточно высоким туристским потенциалом, который, впрочем, сегодня не используется в полной мере. Это определяет актуальность поставленной в настоящей статье **цели** – комплексный анализ состояния и динамики развития индустрии гостеприимства г. Белгорода и выявление перспективных направлений ее развития.

Материалы и методы исследования. Для проведения комплексного анализа использовались официальные статистические материалы города Белгорода, отражающие уровень и динамику развития предприятий общественного питания, гостиничных предприятий и туристского бизнеса.

Результаты исследования и их обсуждение. В настоящее время одним из стратегических направлений являются инвестиции в человека – сохранение и укрепление здоровья населения. Поэтому современные знания в области науки и питания призваны служить, в первую очередь, це-

лям профилактики и сохранения здоровья нации.

Тема питания и его влияния на здоровье человека постоянно находится в русле государственных интересов (Зарубина, 2014). Научную основу концепции государственной политики в области здорового питания населения России составляет теория сбалансированности рационов по основным важнейшим компонентам для людей разных возрастных групп, уровней физической и умственной нагрузки. Это должно быть полноценное правильное питание с высокой экономической эффективностью, грамотной технической и прочей оснащенностью, осознанное и поддержанное всем обществом.

Культура рационального питания, как и навыки здорового образа жизни, формировались на Руси веками. Здоровье и самодостаточность нации продолжает поддерживать национальная русская кухня (Вишневская, Семченко, 2018:33). В этой связи необходимо популяризировать, хранить и развивать наши православные традиции. Кроме того, национальная русская кухня – неотъемлемая составная часть туристического продукта.

На развитие сферы общественного питания влияет ряд социально-экономических факторов, в том числе (Насретдинов, 201; Зюляева, Шавандина 2012; Кутаева, 2013; Маюрникова, Крапива, Давыденко, Самойленко, 2015):

- состояние экономики региона;
- наличие благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата;
- численность населения и динамика его занятости;
- структура и уровень доходов населения;
- инвестиционная политика;
- правовая стабильность общества и др.

Совершенствование государственной политики в сфере общественного питания направлено на повышение эффективности удовлетворения потребительского спроса, улучшение взаимодействия органов исполнительной власти с субъектами потребительского рынка. Вследствие этого с каждым годом растет сеть предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса, в лучшую сторону меняется их внешний облик, рациональнее используются торговые площади, применяется современное оборудование и технологии приготовления блюд.

Динамику отрасли характеризуют три главных показателя: развитие сети, рост объема товарооборота и степень обеспеченности населения города услугами. Предприятия общественного питания и гостиничного бизнеса, работающие в рыночной среде, являются поставщиком доходов для бюджета, одновременно выполняя очень важные социальные функции.

Старорусская кухня Белгородской губернии включала в себя кухню Белго-

родской, Харьковской и Курской областей, которые ранее входили в состав Белгородской губернии. Сегодня в Белгороде нужно продолжать развитие сети кафе и ресторанов русской кухни, где наша кулинария должна быть представлена в историческом социальном разрезе: кухня купеческая, дворянская, а во время постов – церковная (монастырская).

По состоянию на 01.04.2019 г. на территории города Белгорода осуществляют деятельность 708 предприятий общественного питания на 38808 посадочных мест с численностью работников 7348 человек, в том числе в открытой сети 526 (74,3%) предприятий на 22501 посадочное место, трудоустроено 5889 человек (Торговля и сфера услуг, 2019). На рис. 1 представлена структура сети предприятий общественного питания г. Белгорода.

Динамика обеспеченности жителей г. Белгорода посадочными местами на предприятиях общественного питания представлена на рис. 2.

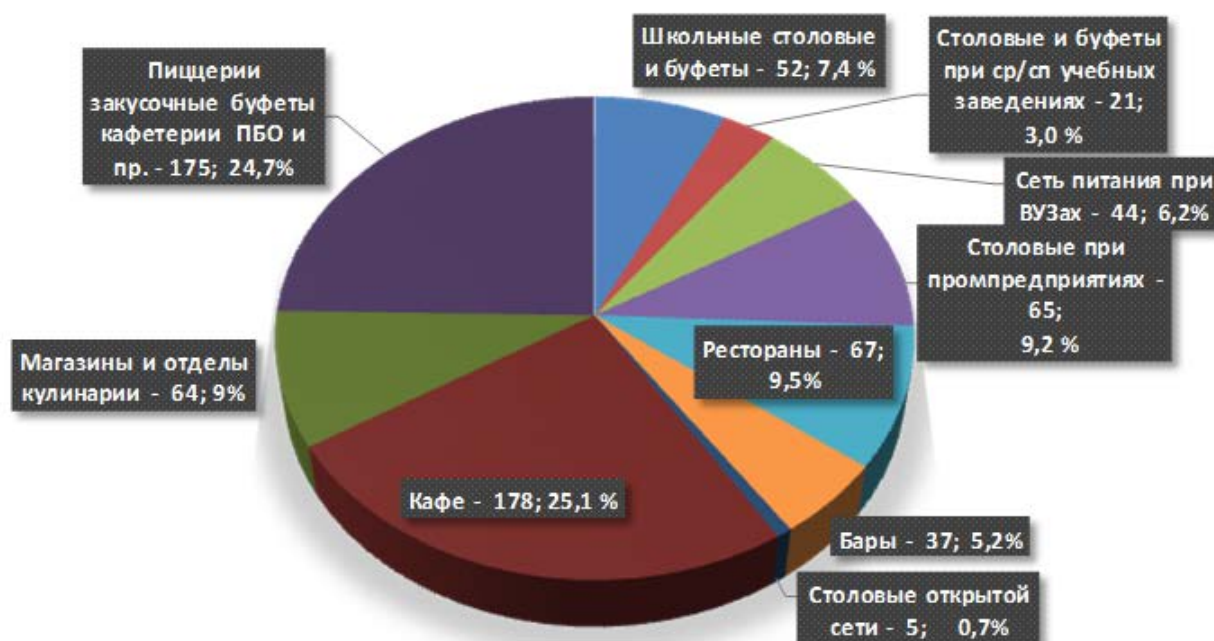


Рис. 1. Структура предприятий общественного питания г. Белгорода
Fig. 1. The structure of public catering enterprises in Belgorod

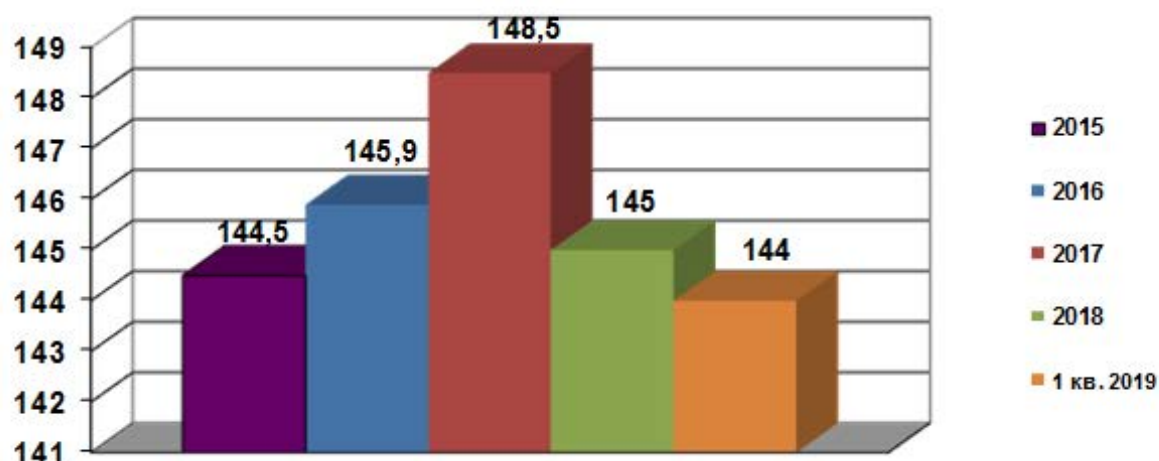


Рис. 2. Обеспеченность жителей города посадочными местами на предприятиях общественного питания г. Белгорода
Fig. 2. Provision of city residents with seats in catering facilities in the city of Belgorod

Анализ представленных на рисунке 2 данных свидетельствует об устойчивом росте анализируемого показателя с 2015 по 2017 гг. и некотором снижении его в последующем. Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети предприятий общественного питания города на 01.04.2019 г. составляет 144%.

Оборот общественного питания по городу Белгороду (в действующих ценах) за 2018 год составляет 3603200,0 тыс. руб. При этом наблюдается тенденция роста специализированных предприятий по выработке продукции собственного производства с использованием сырья местных производителей: кулинарных, кондитерских, хлебобулочных изделий – сеть ресторанов быстрого обслуживания «Оранжевый остров» ИП Лебеденко В.Д., пекарня и булочная «Булка счастья», ООО «Вкусная Империя» и др. Ассортимент выпускаемой продукции пользуется спросом у горожан и гостей города.

В последние годы все более популярным как среди горожан, так и у иностранных туристов становится гастрономический туризм. Для удовлетворения спроса данной категории туристов г. Белгород предлагает своим гостям рестораны

в рекреационных зонах («Sosnovka Loft», «Белогорье», «Лес & Лис», «Веретено», «Салют», «Пикник-парк»), обслуживание в специализированных стилизованных предприятиях общественного питания (ресторан «Зима», ресторан «Башня», кафе «Алиса в Стране чудес», «Бонифаций», «Орион», «Сахара не надо») и др.

В кафе и ресторанах, а частично и в закусочных, предприятиях быстрого питания города представлены разные национальные кухни: русская, итальянская, китайская, европейская (итальянская и немецкая), японская, восточная (турецкая, азербайджанская, грузинская, узбекская, армянская и другие), украинская, мексиканская и ирландская.

Для туристов, привыкших к мировым брендам предприятий быстрого питания, существуют сетевые фрайчазинговые компании «Макдоналдс», «Сабвей», «KFC» и другие.

Важным элементом развития отрасли продолжает оставаться активное участие предприятий отрасли в выставочно-ярмарочной деятельности, в конкурсах профессионального мастерства, фестивалях.

Так, из 823 участников конкурса «Торговля России» в 2019 году, организованного Минпромторгом России, победителями стали наши Белгородские предприятия по двум номинациям: «Лучший нестационарный торговый объект» – Павильон «Оранжевый остров» ИП Житников Д.П. и «Лучший объект фаст-фуда» – бургерная «Артель» ИП Бондарь Н.А.

Хозяйствующие субъекты успешно участвуют в выездных торговых обслуживаниях общероссийских и городских мероприятий, что позволяет им пополнять бюджет и обмениваться положительным опытом работы. За активное участие многих предприятий в городской жизни, в благотворительных акциях, их руководители и специалисты регулярно награждаются и поощряются администрацией города и области.

Все мероприятия проводятся в целях создания условий для более полного удовлетворения спроса жителей города в качественных услугах и продукции общественного питания, повышения профессионального мастерства поваров и обмена опытом работы, сохранения и организации новых рабочих мест, обучения поваров новым, прогрессивным методам, отвечающим современным технологиям кулинарного производства, сохранения исторических местных традиций, содействия развитию кулинарного производства в городе Белгороде. При этом происходит формирование позитивного общественного мнения и высокой оценки продукции предприятий общественного питания города и области как одного из факторов улучшения благосостояния и качества жизни белгородцев.

Следует отметить, что все предприятия общественного питания и гостиничного бизнеса, вводимые в эксплуатацию на территории города Белгорода, открываются за счёт частных инвестиций хозяйствующих субъектов. На предприятиях потребительского рынка города сохраняется стабильная ситуация. Малый и средний бизнес сферы потребительского рынка

представляет собой эффективно развивающийся сектор экономики, который способствует созданию новых рабочих мест, пополнению доходов консолидированного бюджета города.

Вместе с тем, сфере общественного питания г. Белгорода присущи и некоторые проблемы, характерные для отрасли в целом. К основным из них можно отнести следующие (Путилин, 2019):

- слабая гастрономическая культура населения. Россияне много путешествуют и хотят видеть в ресторанах своего города блюда из тех стран, где они были. Но это категорически не правильно. У себя дома нужно ценить свой продукт и звать «в гости» на свой продукт, так это делают итальянцы, испанцы, французы и т.д. Рестораторы в столицах нашей страны понимают это, и уже максимально стараются преподнести свой продукт, хотя не уходят полностью от «коммерческой еды». Благодаря этому такие рестораны входят уже в лучшие ресторанные рейтинги мира. В регионах необходимо делать то же самое. Нужно развивать культуру потребления своего продукта, в своем регионе. И научиться любить свои продукты и гордиться ими;

- недостаточная грамотность в данной сфере. Зачастую заведения общественного питания открывают люди, которые не имели в этой сфере даже минимального опыта. Просто есть деньги, надо открыть себе ресторан. Сфера, на самом деле, очень тяжелая и требует серьезных знаний. А те, кто могут заниматься грамотно данным бизнесом, не имеют достаточного капитала;

- медленное развитие малого фермерства. Многие либо не понимают, как выйти на рынок, либо им мешают крупные ритейлы. При этом рестораторы и шефы в регионах не понимают, что лучше работать с местным производителем, который «заботится о каждом кустике», и учиться готовить местный продукт, а не везти искусственные тигровые креветки и т.д.

Довольно активно на территории города Белгорода развивается и гостиничный

бизнес. На настоящий момент здесь действует 60 объектов коллективного размещения (далее – КСР), различающихся по типу, ценовой политике и местоположению (26 гостиниц, 15 отелей, 10 хостелов, 4 базы отдыха, 4 детских лагеря, 1 детский санаторий). Номерной фонд составляет 1781 номер с общим количеством койкомест – 4002. Показатель обеспеченности гостиничными местами в Белгороде составляет 10 мест на 1000 жителей, что выше среднего показателя по России. Загрузка белгородских гостиниц в I квартале 2019 года составила 20%, всего в КСР было размещено 26,6 тыс. человек. Общий туристско-экскурсионный поток составил 101,9 тыс. человек.

В рамках повышения качества обслуживания с предприятиями гостиничной индустрии города проводится работа по вопросу прохождения процедуры классификации. На сегодняшний день добровольную процедуру оценки прошли 7 КСР («Аврора» – 5*, «Континенталь» – 4*, «Вояж» – 4*, «Роял» – 4*, «Амакс Конгресс-отель» – 3*, «Владимирская» – 3*, «Патриот» – без *).

В настоящее время в г. Белгороде осуществляют свою деятельность 113 туристических фирм, из них 25 внесены в Единый федеральный реестр туроператоров, 22 туристические фирмы реализуют туры по 35 экскурсионным маршрутам в Белгороде и Белгородской области.

На территории города действуют более 20 культурно-досуговых и рекреационных объектов, привлекательных для туристов: 7 музеев, 2 театра, 4 кинотеатра, Выставочный зал, Филармония, Зоопарк, Динопарк, Пикник-парк, «Мастерславль», 3 крупных торгово-развлекательных комплекса, а также происходят общие инфраструктурные изменения городской среды – благоустройство и реконструкция набережной р. Везелка, Соборной площади, парковых зон, создание новой культурной площадки «Белгородский Арбат», что способствуют повышению туристской при-

влекательности города и увеличению туристского и экскурсионного потока.

В г. Белгороде активно развивается событийный туризм (Белецкая, 2014). В I квартале 2019 года продолжена работа по продвижению положительного имиджа Белгорода как города привлекательного для туристов, в том числе организованы и проведены следующие событийные мероприятия: III Фестиваль «Ярмарка на Соборной», II «Фестиваль Вареников», «Масленица-2019», которые посетили 43,7 тыс. человек. Кроме этого, состоялись такие фестивали, как: «Фестиваль уличной еды», «Русская Каша», «БелМелФест», «Небосвод Белогорья», «Фестиваль туризма», «Белгородское подворье», «Дары Осени». Данные мероприятия с каждым годом пользуются все большей популярностью и привлекают туристов из близлежащих регионов, а также получают высокую оценку специалистов в сфере событийного туризма. Мероприятия включены в Национальный событийный календарь, ежегодно участвуют в профессиональных конкурсах и премиях, являются обладателями звания «Национальное событие».

Возрастающий интерес к городу среди путешественников подтверждается многочисленными рейтингами ведущих туристских порталов России (*Travel.ru*, *TypСтат*), в которых Белгород стабильно входит в десятку лучших, наряду с такими городами, как: Ярославль, Нижний Новгород и др. Так, в период новогодних каникул 2018 года город вошел в топ 10 самых популярных направлений для отдыха по рейтингу, составленному Федеральной пассажирской компанией, наряду с Москвой и Санкт-Петербургом.

Кулинарный фестиваль «Русская Каша» вошел в топ-5 лучших гастрономических фестивалей страны (Лучшие гастрономические фестивали, 2018), в октябре 2018 года был удостоен престижной Национальной премии «Гостеприимство» за вклад в развитие сферы гостеприимства в России.

По данным Национального рейтинга событийного туризма Белгородская область вошла в «золотую десятку», в том числе благодаря топовым событийным мероприятиям, проходящим в Белгороде (Торговля и сфера услуг, 2019).

В результате планомерной работы по развитию и продвижению туристической инфраструктуры и положительного имиджа города, привлекательного для туристов, до 2015 года наблюдалось активное увеличение туристского потока с 83,5 тыс. чел. до 186,1 тыс. чел. в год, в среднем ежегодный прирост туристов составлял около 20% в год. Однако в 2015 году произошел спад роста туристического потока в связи с нестабильной внешнеполитической обстановкой, прирост составил всего 5 %.

Для стабилизации ситуации был разработан комплекс мер по продвижению положительного туристского имиджа города Белгорода, включающий:

- участие в профильных выставках, конференциях и конкурсах (Интурмаркет 2016, 2017, национальная премия «Russian Event Awards 2016»);

- проведение рекламно-информационных туров для туроператоров России (3 тура по городу и области с участием Ассоциации туроператоров России, региональных и федеральных СМИ);

- проведение событийных мероприятий, установка рекордов, упоминание в федеральных СМИ (Аргументы и факты, Life news, НТВ);

- издание рекламно-информационной продукции (путеводитель по городу, 5 авторских экскурсий, фотоальбом о Белгороде, рецепты 56 видов каши в рамках фестиваля).

В 2018 году была продолжена работа по реализации комплекса мер по продвижению положительного имиджа Белгорода как города, привлекательного для туристов:

- участие в профильных выставках, конференциях, фестивалях, конкурсах (Интурмаркет, г. Москва; «Пир на Волге», г. Ярославль; ПирЭкспо, г. Москва);

- размещение публикаций в профессиональных журналах и интернет-ресурсах (интернет-сборник #ПораПутешествоватьПоРоссии-2018, портал Национальный календарь событий EventsInRussia.com);

- создание рекламно-информационных материалов (Фотоальбом «Белгород с высоты птичьего полета», Книга «75 рецептов Кулинарного фестиваля «Русская Каша»);

- проведение рекламно-информационных туров (Ассоциация туроператоров России, региональные и федеральные СМИ, известные блогеры);

- организация событийных мероприятий (Фестиваль вареников, Фестиваль уличной еды, Кулинарный фестиваль «Русская Каша», 7-й городской Фестиваль туризма, Фестиваль «Дары осени. Белгородское подворье» и другие).

Отделом по развитию туризма совместно с «Туристической фирмой Ильиной» разработан и апробирован в рамках рекламно-информационных туров туристический маршрут «Заповедные уголки Белогорья», который в мае 2018 года прошел аттестацию Комитета по импортозамещению и рекомендован ведущим туроператорам России. Туристический маршрут предполагает 3-дневное пребывание в городе Белгороде с посещением достопримечательностей Белгородской области (Чернянка, Новый Оскол, Борисовка, Грайворон, Прохоровка).

В результате вышеперечисленной деятельности в сфере развития туризма, а также благодаря развитию туристской инфраструктуры (новые коллективные средства размещения, новые туристические объекты, улучшение городской среды) наблюдаются положительные тенденции, по прогнозам к 2021 году планируется преодоление планки в 500 тыс. туристов в год.

Заключение. Таким образом, основными направлениями развития отрасли общественного питания и гостиничного бизнеса в городе Белгороде можно считать:

- расширение услуг в сфере общественного питания и гостиничного бизнеса, достижение международных стандартов в обслуживании населения города, обеспечение прав граждан на безопасность и высокое качество услуг;

- формирование оптимального размещения сети предприятий, обеспечивающих территориальную доступность услуг общественного питания в цивилизованных формах его организации;

- обеспечение социальной направленности отрасли путем сохранения и развития предприятий для разных групп потребителей, обеспечение доступности сферы общественного питания для людей с ограниченными возможностями;

- создание благоприятных условий для обеспечения экономической эффективности и финансовой стабильности предприятий отрасли, участие в развитии системы подготовки кадров на территории города;

- открытие новых типов предприятий сферы обслуживания, таких как кондитерские, пекарни, отделы и магазины-кулинарии, кафе, буфеты, бургерные;

- совершенствование и развитие сети предприятий для семейного и детского отдыха;

- популяризация православных традиций путем сохранения и развития национальной русской кухни – неотъемлемой составной части туристического продукта. Возрождение, развитие и сохранение местной и русской кухонь;

- сохранение сети предприятий социального питания при промышленных предприятиях, учебных заведениях, учреждениях здравоохранения, сети детских и семейных предприятий путем финансовой поддержки из городского и областного бюджета (компенсация льгот по аренде, льготное налогообложение и др.);

- расширение современных видов услуг общественного питания, предоставляемых населению: комплексные обеды с доставкой по умеренным ценам, организация шведских столов, кейтеринг и т.д.;

- организация и участие в мероприятиях по повышению профессионального уровня работников отрасли и качества оказываемых услуг, развитие прогрессивных форм обслуживания (содействие при участии предприятий города в смотрах и конкурсах профессионального мастерства, фестивалях, ярмарках, выставках, семинарах, в обслуживании праздничных мероприятий, выставок-продаж, участие специалистов отрасли в объединениях и ассоциациях, как в Белгороде, так и в других регионах России);

- использование на предприятиях общественного питания продукции, произведенной на территории Белгородской области;

- развитие и укрепление региональных, межрегиональных и межгосударственных связей потребительского рынка города;

- развитие гастрономических региональных фестивалей, содействие популяризации профессий индустрии гостеприимства.

Реализация вышеперечисленных направлений развития отрасли общественного питания и гостиничного бизнеса на территории города Белгорода позволит повысить качество и безопасность услуг, культуру потребления, создать достойные условия труда работникам отрасли.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Белецкая Е.А. Событийный туризм как инструмент повышения туристской привлекательности Белгородской области // Вестник ТГУ. 2014. №12 (140). С. 278-283.

Вишневская Е.В., Семченко И.В. Развитие индустрии общественного питания региона (на примере Белгородской области) // Сетевой научный журнал «Науч-

ный результат. Технологии бизнеса и сервиса». 2018. Т. 4. № 3. С. 31-45.

Дмитрий Путилин. Любите своих гостей. URL: <https://www.cookconcern.com/ru/povar/dmitrii-putilin> (дата обращения: 29.03.2019).

Зарубина Н. Н. Трансформации практик питания в современной России: детерминанты // Вестник МГИМО. 2014. №6 (39). С. 199-207.

Зюляева Е. А., Шавандина И. В. Качество услуг общественного питания // Вестник НГИЭИ. 2012. №5. С. 30-38.

Кутаева Т. Н., Кутаева Е. А. Общественное питание в системе потребительских услуг // Вестник НГИЭИ. 2013. №3 (22). С. 114-125.

Лучшие гастрономические фестивали России. Август 2018 – Турстат. URL: <http://turstat.com/gastrofestrussiaaugust2018> (дата обращения: 20.03.2019).

Маюрникова Л. А., Крапива Т. В., Давыденко Н. И., Самойленко К. В. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Техника и технология пищевых производств. 2015. №1 (36). С. 141-147.

Насретдинов И. Т. Современное состояние и тенденции развития рынка общественного питания в России // Ученые записки КГАВМ им. Н.Э. Баумана. 2015. №2. С. 162-166.

Торговля и сфера услуг. URL: WWW.beladm.ru (дата обращения: 16.03.2019).

References

Beletskaya, E.A. (2014), "Event tourism as a tool to increase the tourist attractiveness of the Belgorod region", *TSU Bulletin*, № 12 (140), pp.278-283.

Vishnevskaya, E.V., Semchenko, I.V. (2018), "The development of the catering industry in the region (on the example of the Belgorod region)", *Network scientific journal Research Result. Technology of business and service*, Vol. 4, No. 3, pp. 31-45.

Dmitry Putilin, (2029), "Love your guests" [Online], available at: <https://www.cookconcern.com/ru/povar/dmitrii-putilin> (Accessed 29 March 2019).

Zarubina, N. N. (2014), "Transformations of nutrition practices in modern Russia: determinants", *MGIMO Bulletin*, 6 (39), pp. 199-207.

Zyulyaeva, E. A., Shavandina, I. V. (2012), "The quality of public catering services", *Vestnik NGIEI*, 5. pp. 30-38.

Kutaeva, T. N., Kutaeva, E. A. (2013), "Public catering in the system of consumer services", *Vestnik NGIEI*, 3 (22), pp. 114-125.

The best gastronomic festivals of Russia. August 2018 – Turstat, [Online], available at: <http://turstat.com/gastrofestrussiaaugust2018> (Accessed 20 March 2019).

Mayurnikova, L. A., Krapiva, T. V., Davydenko, N. I., Samoilenko, K. V. (2015), "Analysis and prospects for the development of the catering market in the regional context", *Technique and technology of food production*, 1 (36), pp. 141-147.

Nasretdinov, I. T. (2015), "The current state and development trends of the public catering market in Russia", *Uchenye zapiski KGAVM im. N.E. Bauman*, pp. 162-166.

Trade and services [Online], available at: WWW.beladm.ru (Accessed 16 March 2019).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Елисеева Елена Николаевна, начальник отдела по развитию сервиса управления потребительского рынка департамента экономического развития администрации города Белгорода

Цурупа Елена Борисовна, начальник отдела по развитию туризма управления потребительского рынка департамента экономического развития администрации города Белгорода

Путилин Дмитрий Юрьевич, шеф-повар, бренд шеф-повар гастрономического фестиваля «Русская Каша», г. Белгород, эксперт международного обучающего форума

для шеф-поваров и поваров «Завтрак Шефа» (PIR EXPO), г. Москва

Слинкова Ольга Константиновна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса института управления

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena N. Eliseeva, Head of the Service Development Office, Consumer Market Office, Department of Economic Development, Belgorod City Administration

Elena B. Tsurupa, Head of the Tourism Development Office, Consumer Market Office, Department of Economic Development, Belgorod City Administration

Dmitriy Yu. Putilin, Chef, Brand Chef of the Gastronomic Festival “Russian Kasha”, Belgorod, Expert of the International Educational Forum for Chefs and Cooks “Breakfast of the Chef” (PIR EXPO), Moscow

Olga K. Slinkova, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Tourism and Socio-Cultural Service, Institute of Management

Обзор
Review

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-2

Кобяк М. В.¹
Ильина Е. Л.²
Латкин А. Н.³

Эмпирический маркетинг гостиничных услуг

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
Стремянный пер., 36, г. Москва, 117997, Россия

¹e-mail: Kobyak.MV@rea.ru
ORCID: 0000-0003-0425-8028

²e-mail: Ilina.EL@rea.ru
ORCID: 0000-0002-9781-5016

³e-mail: Latkin.AN@rea.ru
ORCID: 0000-0001-5930-7347

*Статья поступила 27 апреля 2019 г.; принята 16 мая 2019 г.; опубликована
30 июня 2019 г.*

Аннотация. На протяжении XX века менеджеры по маркетингу, бренд-менеджеры, маркетологи сформировали классический маркетинговый подход, который определил потребителей как рациональных лиц, принимающих решения, ориентированные на выгоду. Современный потребитель, однако, стал более эмоциональным человеком, принимающим решения, чем человеком, принимающим рациональные решения. Актуальность исследования определяется тем, что потребители не только обращают внимание на функциональную ценность продукта или услуги, которую они представляют, но также придают большое значение создаваемым этими продуктами и услугами приятным ощущениям и дополнительной ценности, которую они формируют в своей памяти. В современном маркетинге гостиничные компании пытаются установить эту дополнительную ценность, создавая опыт для своих клиентов. Цель исследования – выявить сущность эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии и изучить поведение потребителей в гостиничном маркетинге. В работе использованы методы эпистемологии и гносеологии, логического анализа и синтеза, индукции и дедукции. Раскрыто понятие эмпирического маркетинга, исследованы его виды, выявлены особенности эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии. Авторы пришли к заключению о том, что анализ потребительского поведения в гостиничной индустрии возможен только с учетом смысла продуктов или услуг, который гости отелей видят в предложениях гостиничных предприятий путем определения факторов, эффективных при принятии решения о покупке гостиничных услуг. Наряду с изменением экономической ситуации, развитие процесса от потребителя к сервису, от обслуживания к опыту, привело к появлению концепции эмпирического маркетинга гостиничных услуг. Гостиничные продукты и услуги, персонализация и опыт, с точки

зрения качества создаваемого опыта в контексте экономических отношений, находятся среди лидеров конкурентной борьбы за внимание потребителей. Это создает важное преимущество в формировании лояльности клиентов, при условии грамотного руководства и управления данным процессом со стороны гостиничных операторов.

Ключевые слова: эмпирический маркетинг; гостиничная индустрия; гостиничные услуги.

Для цитирования: Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Эмпирический маркетинг гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 14-24, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-2

UDC 338.46

Marina V. Kobyak¹

Elena L. Ilina²

Aleksander N. Latkin³

Empirical marketing of hotel services

Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Ln., Moscow, 117997, Russia

¹e-mail: Kobyak.MV@rea.ru

ORCID: 0000-0003-0425-8028

²e-mail: Ilina.EL@rea.ru

ORCID: 0000-0002-9781-5016

³e-mail: Latkin.AN@rea.ru

ORCID: 0000-0001-5930-7347

Abstract. During the 20th century, marketing managers, brand managers, and marketers have formed a classic marketing approach which defined consumers as rational, benefit-oriented decision makers. Today's consumer, however, has become a more emotional decision maker than a rational one. The relevance of the study is determined by the fact that consumers not only pay attention to the functional value of the product or service they provide, but also assign great importance to the pleasant feelings created by these products and services and the added value they form in their memory. In modern marketing, hotel companies are trying to establish this added value by creating experience for their clients. The purpose of the study is to identify the essence of empirical marketing in the hotel industry and to study the behavior of consumers in hotel marketing. The work is based on the methods of epistemology and gnoseology, logical analysis and synthesis, induction and deduction. In the study, the authors reveal the definition of empirical marketing, investigate its types, and discover the features of empirical marketing in the hotel industry. The authors concluded that the analysis of consumer behavior in the hotel industry is possible only with consideration of the meaning of products or services that guests of hotels see in the proposals of hotel enterprises, by determining factors that are effective in deciding on the purchase of hotel services. Along with the change in the economic situation, the development of the process from consumer to service, from service to experience, has led to the emergence of the concept of empirical marketing of hotel services. Hotel products and services, personalization and experience, in terms of the

quality of the created experience in the context of economic relations, are among the leaders in the competition for the attention of consumers. This creates an important advantage in building customer loyalty, based on competent guidance and management of this process by hotel operators.

Keywords: empirical marketing; hotel industry; hotel services.

For citation: Kobyak M. V., Ilina E. L., Latkin A. N. (2019). Empirical marketing of hotel services. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 14-24. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-2

Введение. Эмпирический маркетинг основан на использовании клиентского опыта. Маркетологи уже много лет говорят о том, чтобы сосредоточиться на покупателях. Однако при анализе существующих концепций маркетинга можно заметить, что большинство из них по-прежнему ориентированы на продукт и потребление. Традиционные маркетинговые подходы индустриальной эпохи, использовавшиеся до стремительного развития информационных технологий, брендов и коммуникаций, не соответствуют современным условиям. Эмпирический маркетинг ориентирован на понимание опыта клиентов и создание новых впечатлений.

Основой создания опыта, несомненно, является удовлетворенность клиентов. Удовлетворение потребностей клиентов – это осуществление их ожиданий. Однако создания удовлетворенности клиентов недостаточно для удержания клиентов. В этом смысле должна быть возможность предложить клиентам другую ценность, помимо удовлетворенности, что подразумевает учет различий в потребностях с помощью эмпирического маркетинга.

Цель исследования – выявить сущность эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии и изучить поведение потребителей в гостиничном маркетинге. Задачи исследования: раскрыть понятие эмпирического маркетинга, проанализировать его виды, выявить особенности эмпирического маркетинга в гостиничной индустрии.

Материалы и методы. В работе использованы методы эпистемологии и гносеологии, логического анализа и синтеза, индукции и дедукции.

В основу теоретической и методологической базы исследования заложены концепции и положения, разработанные в маркетинге услуг гостиничной индустрии известными отечественными и зарубежными специалистами: Джанджугазовой Е.А., Зайцевой Н.А., Валединской Е.Н., Козловым Д.А., Гареевым Р.Р., Астафьевой О.А., Пайном Д., Гилмором Д., Нортон Д., Томсоном Н., Шмиттом Б., Берри Л. и др.

Результаты исследования и их обсуждение. Эмпирический маркетинг способствует повышению покупательских целей. В частности, маркетинговый опыт может повысить положительные цели покупки с помощью эмоциональных ценностей и ценностных функций, в основном через мысленное восприятие. Например, в компании Marriott исследуют различные виды эмпирического маркетинга, в том числе экспериментальные предложения на курортах или задействование физических атрибутов бренда, таких как автобусное путешествие до Marriott Hawaii (Thomson, 2010: 67).

М. Хан и другие в своем исследовании провели эмпирический анализ опыта обслуживания клиентов в гостиничной деятельности. Результаты показали его значительное влияние на удовлетворенность клиентов. Удовлетворенность клиентов влияет как на лояльность к бренду, так и на клиентскую рекламу, и косвенный эффект удовлетворенности клиентов, проявляющийся в рекламировании ими отеля, благодаря лояльности к бренду очень высок. В целом, это исследование расширяет применимость опыта клиентов к гостиничным операциям, что заставляет маркетоло-

гов думать о разных точках контакта во время взаимодействия клиентов с гостиничным брендом (Khan, Garg, Rahman, 2015: 266-274).

Р. Хоссейни и другие обозначили в качестве основной цели исследование влияния обслуживания клиентов на качество опыта и лояльность к бренду в Иране и предложение модели для иранской гостиничной индустрии. Результаты проведенного исследования способствовали улучшению управления отелями и туристической отраслью в Иране. В ходе проведения исследования были получены данные от 302 международных и местных клиентов четырех- и пятизвездочных отелей в пяти крупных городах Ирана. Это внесло существенный вклад в развитие иранского туристического рынка по повышению результативности взаимоотношений с клиентами отелей и усилению лояльности к Ирану. С практической и управленческой точек зрения исследование содержит рекомендации для руководителей отелей по адресной разработке маркетинговых стратегий (Hosseini, Artinah, Norzuwana, 2015: 156-164).

Бернд Шмитт одним из первых предложил концепцию эмпирического маркетинга. Он утверждает, что традиционный маркетинг действует исходя из предположения о том, что потребитель при принятии решения действует рационально, люди осознают преимущества и особенности продуктов, которые они выбирают, и сравнивают цены. Согласно Б. Шмитту, опыт — это результат того, что переживается, раскрывается и с чем встречается потребитель, и цель маркетологов должна состоять в создании опыта для клиентов. Б. Шмитт полагает, что предложение опыта происходит потому, что клиенты чрезвычайно важны для успеха компаний. Создание незабываемых впечатлений важно для удержания существующих клиентов и привлечения новых. По сравнению с традиционным маркетингом, эмпирический маркетинг больше ориентируется на клиента в процессе создания опыта, в том числе пе-

ред покупкой, в текущей ситуации и после покупки (Schmitt, 1999: 14-16).

Ю. Эрин и К. Кенни определяют опыт потребления как сумму товаров и услуг, приобретенных клиентом, в сочетании с окружающей средой. Опыт является важной возможностью для гостиничного и туристического сектора. (Erin, Kenny, 2008: 387).

В течение последних 30 лет в различных маркетинговых исследованиях анализировался потребительский опыт. Основная причина возникновения эмпирического подхода, который начал формироваться на основе предварительного опыта, заключается в том, что традиционные выгоды и преимущества, предлагаемые маркетологами, больше не являются достаточными для удовлетворения потребностей клиентов. Изменения в потребительском спросе, усиление конкуренции в сфере услуг, и в то же время общение и удовольствие от взаимодействия во многих случаях привели к пониманию опыта развития, благодаря наличию информационных технологий, существенному влиянию брендов, увеличению знаний и благосостояния потребителей (Козлов, 2016: 81-82).

Эти разработки привели к появлению концепции опыта, отражаемой в современной маркетинговой литературе и привлекающей внимание многих специалистов. Опыт как понятие не имеет единого определения. Опыт отличается от продукта и услуги, влияет на потребителя эмоционально, физически, интеллектуально и духовно, возникает в момент производства и потребления на основе участия потребителя (Кобяк, Ильина, Латкин, 2015: 30).

Д. Пайн и Д. Гилмор (Pine, Gilmore, 1999: 79), создатели концепции опыта, обозначили ее основные элементы: опыт, участие клиентов и вовлечение окружающей среды. Участие клиентов предполагает активное или пассивное участие клиентов в опыте, который предприятия предлагают своим клиентам. Другими словами, активное участие означает, что клиент участвует в опыте оператора и совершает

определенные действия, тогда как пассивное участие заключается в ординарном присутствии клиента. Например, присутствие клиента в парке развлечений Walt Disney – это пассивное участие, а активное участие будет происходить в интерактивном режиме (пение и т.п.).

Отношения с окружающей средой предполагают сочетание степени опыта и вовлеченности клиента. Соответственно, поведение клиента характеризуется различной степенью его вовлеченности в отношения с окружающей средой. Болельщик, который наблюдает за игрой на футбольном поле, более тесно связан с опытом, в то время как человек, который наблюдает за игрой по телевизору, находится в более слабой связи с опытом. Эти два измерения формируют четыре различных типа опыта: опыт развлечений, образования, эстетики и смены обстановки (Fiore et al., 2007; Sundbo, Darmer, 2008):

- развлекательный опыт – слабые отношения с окружающей средой и пассивное участие клиентов. Пример: просмотр игры по телевизору;

- образовательный опыт – слабые отношения с окружающей средой и активное участие клиентов. Пример: студент, проходящий курс тенниса;

- эстетический опыт – проистекает из прочных отношений с окружающей средой и пассивного участия клиентов. В качестве примера можно привести посещение художественной выставки;

- опыт смены обстановки подтверждается интенсивным вовлечением окружающей среды и активным участием клиентов. В качестве примера можно привести катание на лыжах в горном отеле.

Эмпирический маркетинг – это холистический опыт потребления, состоящий из практических действий, совершаемых клиентом до и после события покупки, и приобретаемых им впечатлений. Б. Шмитт утверждает, что эмпирический маркетинг может иметь пять различных базовых воз-

можностей для клиентов, включающих сенсорный опыт, эмоциональный опыт, когнитивный опыт, физический опыт и социальный опыт переживания (Schmitt, 1999: 128-132).

Сенсорный опыт – это опыт, получаемый посредством зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния. Он используется для создания дифференциации в продуктах и услугах. Компании могут создать такой опыт путем добавления дополнительной ценности производимым продуктам и оказываемым услугам, изменяющей эстетические характеристики продукта. Основным принципом сенсорного опыта является когнитивная последовательность и сенсорное разнообразие. Благодаря когнитивной согласованности и сенсорному многообразию, которые обеспечивает этот опыт, они обращаются к пяти чувствам и доставляют клиентам эстетическое удовольствие и волнение.

Эмоциональный опыт основывается на создании у покупателей положительных эмоциональных переживаний и ярких эмоций по поводу бренда. Что касается управления эмоциональным опытом, то маркетологам необходимо анализировать, как различные стимулы будут вызывать эмоции у клиента, а затем разрабатывать соответствующие элементы комплекса маркетинга. В условиях современного рынка потребители приобретают товары и услуги не только из-за их функциональных преимуществ или специфических характеристик, но также принимают во внимание свой эмоциональный опыт (Гареев, Кобяк, Валединская, 2017: 230-231). По этой причине компании должны проявлять эмпатию к своим клиентам и удовлетворять их эмоциональные потребности (Yu, Ko, 2012: 9).

Когнитивный опыт направлен на создание у клиентов опыта решения проблем. Посылая сообщения клиентам, компании стремятся к позитивному восприятию брендов потребителями и пытаются дифференцировать свое позиционирование от конкурентов. Этот опыт направлен на

то, чтобы неожиданно отправлять сообщения клиентам и побуждать их к действию. Обычно он используется в новых технологических продуктах (например, рекламная кампания Microsoft «Куда вы хотите пойти сегодня?», нацелена на создание впечатлений для клиентов, предлагая им конкретные решения) (Norton, Pine, 2009: 8).

Через физический опыт компании сосредотачиваются на поведенческом опыте своих клиентов с использованием предлагаемых продуктов и услуг. При таком подходе компании стремятся создать новый опыт, изучая изменения в образе жизни своих клиентов, их способах деятельности и поведении. Другими словами, физический опыт – это поведенческие переживания, которые, помимо сенсорных, эмоциональных и когнитивных переживаний, взаимодействуют с клиентами, апеллируют к их образу жизни и воздействуют на них. Компании стремятся создать физический опыт, используя известных людей в своих рекламных мероприятиях (например, рекламная кампания сети курортных отелей One&Only с участием всемирно известной топ-модели Кристи Тарлингтон, целью которой было привлечь, по-настоящему заинтересовать и затронуть эмоции самых искушенных путешественников, наглядно продемонстрировав им, из чего состоит роскошный отдых).

Социальный опыт – это эмоциональный, когнитивный и физический опыт в целостном сочетании. Социальный опыт имеет целью установить связь между брендом или продуктом и потребителями. Основное внимание уделяется «идеальному я», а не личным чувствам клиентов, в результате чего складывается ощущение принадлежности к группе или бренду путем формирования соответствующих ассоциаций брендов (например, классические роскошные отели Bvlgari стали для путешественников стилем жизни, а не местом для временного проживания).

Эмпирический маркетинг в гостиничной индустрии направлен на то, чтобы предоставить приятные и запоминающиеся

впечатления потребителям, используя сенсорный, эмоциональный, когнитивный, физический и социальный опыт в холистической совокупности.

Традиционный маркетинг фокусируется на характеристиках и преимуществах продукта, оцениваемых аналитическими, количественными и качественными методами, ориентированными на рациональное и целесообразное принятие решений. Основное внимание эмпирического маркетинга сосредоточено на клиентском опыте.

Ментальные, эмоциональные, когнитивные, поведенческие и реляционные ценности заменяют функциональные характеристики, которыми обладают продукты и услуги (Джанджугазова, 2015: 19-20). К примеру, при таком маркетинговом подходе маркетологи, обращая внимание на косметику в ванной комнате гостиничного номера, выделяют отдельно шампунь, мыло, лосьон, вместо категории «уходовых продуктов», в соответствии с их свойствами или функциями; как часть «опыта подготовки», все маркетинговые процессы, от рекламы до упаковки, организуются с учетом клиентского опыта потребления.

При подобном подходе потребление воспринимается как целостный опыт. По сравнению с традиционным пониманием маркетинга, где конкуренция основана на бренде или продукте, в эмпирическом маркетинге конкуренция рассматривается на макроуровне (Kobyak et al., 2018: 807-809). В эмпирическом маркетинге потребители рассматриваются не только как рациональные лица, принимающие решения, но и как люди, принимающие эмоциональные решения. Для оценки результатов эмпирического маркетинга используются не только аналитические, количественные и качественные методы исследования, как при традиционном маркетинговом подходе, но и методы экспериментального проектирования (Berry, Wall, Carbone, 2006: 50-52).

Таким образом, эмпирический маркетинг – это подход, который направлен на рациональных и эмоциональных клиентов,

сочетает в себе эклектичные методы, рассматривает потребительское потребление как холистический результат и ориентирован на потребительский опыт. При исследовании континуума развития маркетинга можно заметить, что товар (продукт, услуга), который играл важную роль в понимании производственной концепции управления, уступил свое место клиентскому опыту, являющемуся одним из ключевых компонентов в понимании клиентоориентированного управления. В соответствии с концепцией «экономики опыта», предложенной Д. Пайном и Д. Гилмором (Pine, Gilmore, 1999: 212), понятие опыта является четвертым экономическим предложением, направленным на потребителей, наряду с товарами, продуктами и услугами. Другими словами, опыт столь же реален, как и предложение продуктов/услуг потребителю, и он дает возможность упростить продажу, обогатить продукты/услуги практикой клиентских контактов, что особенно важно для предприятий гостиничной индустрии.

Гостиничным предприятиям нужны дифференцированные продукты и услуги, чтобы иметь возможность длительно управлять отношениями со своими клиентами, а также развивать отношения с различными сообществами. Гостиницы пытаются предоставить запоминающиеся приятные впечатления, чтобы дифференцироваться на конкурентном рынке для своих клиентов. В этом контексте эмпирический маркетинг является важным руководством для привлечения клиентов.

Эмпирический маркетинг управляет всеми аспектами деятельности предприятия, а не только предоставляет опыт для клиентов (Кобяк и др., 2017: 42-43). Это гарантирует выполнение обещаний бренда. Продукт управляет самим собой, чтобы сформировать заявленный опыт, соответствовать рекламе, ожиданиям интернет-аудитории, действиям, которые выполняет бренд, идентичности бренда, сотрудничеству с другими брендами, наработкам, используемым брендом, а также людям, яв-

ляющимся наиболее важными – продавцам гостиничных услуг и обслуживающему персоналу (Кобяк, Ильина, Бакеев, 2018: 45). Очевидно, что люди, имеющие позитивный опыт контакта с продуктом или услугой, готовы его использовать. Исследования подтверждают эти выводы. Например, 74% гостиничных предприятий в США отметили, что продажи на основе эмпирического маркетинга растут. В других странах, где этот показатель ниже, отельеры также отмечают, что наиболее важный результат эмпирического маркетинга состоит в росте продаж. Опыт является большим преимуществом с точки зрения удовлетворенности клиентов. Клиент, который возвращается домой после пребывания в отеле с приятными воспоминаниями и позитивным настроением, захочет попробовать новые продукты или услуги, предлагаемые этим отелем (Zaitseva et al., 2018: 644-645).

Одним из наиболее важных преимуществ эмпирического маркетинга является чувство лояльности, формируемое у клиента. В результате приобретенного опыта лояльность развивается при осознании необходимости получить продукт или услугу (Астафьева, 2017: 78). Процесс приверженности одному продукту или услуге для клиента, ежедневно получающего тысячи различных предложений, длится недолго. Исходя из этого, бренды сделают эмпирический маркетинг премиальным сервисом, а не постоянной услугой.

В настоящее время общепризнано, что клиенты имеют уникальный и незабываемый опыт контакта с различными гостиничными предприятиями. Клиенты не покупают гостиничные продукты или услуги только из-за преимуществ, которые они предоставляют, они также заинтересованы в приятных впечатлениях, которые эти продукты и услуги оставляют в их памяти. Другими словами, как отмечал Ж. Бодрийяр, «современные потребители не потребляют продукты, а скорее потребляют смысл продуктов», а значение «продук-

тов» можно объяснить, как приобретаемый опыт потребителей при контакте с предлагаемыми продуктами и услугами (Baudrillard, 1998: 111).

Д. Гилмор и Д. Пайн, архитекторы эмпирического маркетинга, сделали следующее заявление относительно опыта: «Маркетинг делает цель продаж ненужной, опыт предназначен для того, чтобы сделать маркетинг ненужным» (Gilmore, Pine, 2002: 3-4). Понятие опыта формирует сегодняшнюю маркетинговую концепцию и рассматривается как основной фактор, на который следует обратить внимание гостиничным предприятиям, чтобы получить конкурентное преимущество.

Заключение. Клиентский опыт можно рассматривать как приятные воспоминания и эмоции, которые гостиницы создают для своих клиентов. Эти приятные воспоминания и чувства привлекают клиентов в гостиницу, влияют на них эмоционально и даже формируют их намерение снова стать клиентами. Эмпирический маркетинг, использующий клиентоцентричный подход, охватывает виды деятельности, которые могут затронуть все чувства клиента, воздействовать на них эмоционально и познавательно и подтолкнуть их к принятию решения о покупке гостиничных услуг.

Проживание в гостинице включает в себя процесс, основанный на опыте. Наряду с повышением качества жизни, особую важность приобретает эстетическая ценность, являющаяся частью эмпирической ценности потребления гостиничных услуг. На современном этапе развития гостиничные продукты должны быть обогащены в контексте фантазии, эмоций и развлечений. Окружающая среда, в которой потребляются гостиничные продукты, должна рассматриваться как театральная сцена, а гости отелей – как актеры. Современные гостиничные предприятия рассматривают удовлетворение потребителя как специфический продукт, предназначенный для разработанных ранее целевых рынков.

В настоящее время гостиничная индустрия ориентирована на создание и управление специфичным опытом потребителей. С другой стороны, гостиничная индустрия нацелена не только на предоставление клиентам продуктов, обладающих определенными функциональными характеристиками, но и на обогащение гостиничных продуктов эмпирическим измерением. В этом контексте, современная гостиничная индустрия создает конкурентное преимущество, концентрируясь на такие подходы, как «Общество мечты», «Экономика развлечений», «Экономия внимания» и «Экономика опыта», развивающихся на основе клиентоориентированного подхода, используемого передовыми отелями.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Астафьева О. А. Сглаживание колебаний спроса в гостиничном бизнесе // XXX Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. 2017. С. 77-79.

Гареев Р. Р., Кобяк М. В., Валединская Е. Н. Анализ эффективности трехступенчатой модели оценки впечатлений гостей на примере гостиничного предприятия «Орехово» // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2017. № 3. С. 229-233.

Джанджугазова Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 17-27.

Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Бакеев Д. А. Управление маркетингом на гостиничных предприятиях // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и

спорта. Сборник статей. Российский Экономический университет имени Г. В. Плеханова. Уфа, 2018. С. 44-48.

Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 27-36.

Козлов Д. А. Особенности предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации // Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма Сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 80-85.

Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма / Кобяк М. В., Валединская Е. Н., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. // Дискуссия. 2017. № 5 (79). С. 39-43.

Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications Ltd., London, UK.

Berry, L. L., Wall, E. A. and Carbone, L. P. (2006), "Services Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20 (2), pp. 43-57.

Erin, Y. Y. and Kenny, C. W. (2008), "Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 (3), pp. 387-410.

Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M. and Hausafus, C. (2007), "Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses", *Journal of Extension*, Vol. 45 (2), [Online], available at: <http://www.joe.org/joe/2007april/iw4.shtml> (Accessed 27 April 2019).

Gilmore, J. and Pine, J. (2002), *The Experience is the Marketing*, Strategic Horizon LLP, Brown-Herron Publishing.

Hosseini, R. S., Artinah Z. and Norzawana S. (2015), "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, pp. 156-64.

Khan, M., Garg, R. J. and Rahman, J. (2015), "Customer Service Experience in Hotel operations: an Empirical Analysis", *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 189, pp. 266-274.

Kobyak, M. V., Ilina, E. L., Latkin, A. N. and Evstigneev, A. M. (2018), "Analysis of the Competitiveness of Hotel Services (on the Example of Upscale Segment Hotel)", *Astra Salvensis*, VI (S), pp. 807-815.

Norton, D. W. and Pine II, B. J. (2009), "Unique Experiences: Disruptive Innovations Offer Customers More "Time Well Spent"", *Strategy and Leadership*, 37 (6), pp. 4-9.

Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, 1st Ed., Harvard Business School Press, Boston, MA.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, Free Press, New York.

Sundbo, J. and Darmer, P. (2008), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.

Thomson, N. H. (2010), *Virtual Experiential Marketing at Marriott International, Inc.: an Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions*, Cameron School of Business, University of North Carolina, Wilmington.

Yu, H. and Ko, H. T. (2012), "Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-enabled Services: an Empirical Study", *Management Decision*, 50 (1), pp. 7-20.

Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Eliseeva, O. V., Katerynich, O. A., Vikhrova, N. O., Takhumova, O. V. and Zhukova, M. A. (2018), "The Features of the Marketing Strategies Formulation and Their Application in Hotels (by the Example Of Business - Hotels)", *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8 (10), pp. 642-651.

References

- Astafeva, O. A. (2017), "Smoothing fluctuations in demand in the hotel business", *XXX International Plekhanov readings Collection of articles of graduate students and young scientists*, pp. 77-79.
- Gareev, R. R., Kobyak, M. V. and Valedinskaya, E. N. (2017), "Analysis of the effectiveness of the three-stage model of evaluating the impressions of guests on the example of the hotel enterprise "Orekhovo", *RISK: Resources, information, supply, competition*, 3, pp. 229-233.
- Dzhandzhugazova, E. A. (2015), "Innovative hotel marketing complex: "seven sensual notes of hospitality"", *Russian regions: a look into the future*, 2 (3), pp. 17-27.
- Kobyak, M. V., Ilina, E. L. and Bakeev, D. A. (2018), "Marketing management at hotel enterprises", *Problems and prospects of the hospitality, tourism and sport industries, A collection of articles*, Plekhanov Russian University of Economics, pp. 44-48.
- Kobyak, M. V., Ilina, E. L. and Latkin, A. N. (2015), "Features of development of the experience economy in the hospitality and tourism industry", *Russian regions: a look into the future*, 2 (3), pp. 27-36.
- Kobyak, M. V., Valedinskaya, E. N., Ilina, E. L. and Latkin, A. N. (2017), "Features of marketing and sales management in the field of hospitality and tourism", *Discussion*, 5 (79), pp. 39-43.
- Kozlov, D. A. (2016), "Features of the provision of hotel services in the Russian Federation", Current problems of the hospitality and tourism industry, collection of articles of the international scientific-practical conference, pp. 80-85.
- Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications Ltd., London, UK.
- Berry, L. L., Wall, E. A. and Carbone, L. P. (2006), "Services Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20 (2), pp. 43-57.
- Erin, Y. Y. and Kenny, C. W. (2008), "Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 (3), pp. 387-410.
- Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M. and Hausafus, C. (2007), "Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses", *Journal of Extension*, Vol. 45 (2), [Online], available at: <http://www.joe.org/joe/2007april/iw4.shtml> (Accessed 27 April 2019).
- Gilmore, J. and Pine, J. (2002), *The Experience is the Marketing*, Strategic Horizon LLP, Brown-Herron Publishing.
- Hosseini, R. S., Artinah Z. and Norzawana S. (2015), "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, pp. 156-64.
- Khan, M., Garg, R. J. and Rahman, J. (2015), "Customer Service Experience in Hotel operations: an Empirical Analysis", *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 189, pp. 266-274.
- Kobyak, M. V., Ilina, E. L., Latkin, A. N. and Evstigneev, A. M. (2018), "Analysis of the Competitiveness of Hotel Services (on the Example of Upscale Segment Hotel)", *Asstra Salvensis*, VI (S), pp. 807-815.
- Norton, D. W. and Pine II, B. J. (2009), "Unique Experiences: Disruptive Innovations Offer Customers More "Time Well Spent"", *Strategy and Leadership*, 37 (6), pp. 4-9.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, 1st Ed., Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, Free Press, New York.
- Sundbo, J. and Darmer, P. (2008), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.
- Thomson, N. H. (2010), *Virtual Experiential Marketing at Marriott International*,

Inc.: an Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions, Cameron School of Business, University of North Carolina, Wilmington.

Yu, H. and Ko, H. T. (2012), "Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-enabled Services: an Empirical Study", *Management Decision*, 50 (1), pp. 7-20.

Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Eliseeva, O. V., Katerynich, O. A., Vikhrova, N. O., Takhumova, O. V. and Zhukova, M. A. (2018), "The Features of the Marketing Strategies Formulation and Their Application in Hotels (by the Example Of Business - Hotels)", *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8 (10), pp. 642-651.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Кобяк Марина Викторовна, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», доктор экономических наук, профессор

Ильина Елена Львовна, доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», кандидат экономических наук, доцент
Латкин Александр Николаевич, доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», кандидат экономических наук

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Marina V. Kobyak, Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, Doctor of Economics

Elena L. Ilina, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, PhD (Economics)

Aleksander N. Latkin, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics, PhD (Economics)

Обзор
Review

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-3

Королёв А. С.

Бюджетные инвестиции в инфраструктуру
чемпионата мира по футболу 2018

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
ул. Мясницкая, дом 20, г. Москва 101000, Россия
e-mail: korolev.a.s@yandex.ru

*Статья поступила 13 мая 2019 г.; принята 29 мая 2019 г.;
опубликована 30 июня 2019 г.*

Аннотация. Масштабные событийные мероприятия влияют на повышение туристической привлекательности стран и городов, на все сферы городского устройства, но в тоже время требуют огромных инвестиций. Проведение Чемпионата мира по Футболу 2018 года задействовало масштабные государственные и частные инвестиции и привело к преобразованию многих городов, привлечению международных и российских туристов. Цель данной работы – проанализировать структуру и объем инвестиций в развитие инфраструктуры, а также оценить влияние Чемпионата на городские преобразования. В работе использовались аналитические материалы консалтинговых агентств, отчеты Оргкомитета «Россия-2018» и FIFA, данные Росстата, материалы различных информационных агентств, аналитические материалы о зарубежном опыте использования «инфраструктуры наследия» крупных мировых событий. Автором раскрыто понятие бюджетных инвестиций, принципы выбора городов для проведения Чемпионата, рассмотрены правовые и концептуальные документы Чемпионата, реализация модели управления и финансирования подготовки Чемпионата, структура источников финансирования Чемпионата, объемы бюджетных инвестиций, основные объекты инфраструктуры, созданные в рамках подготовки Чемпионата мира, соотношение расходов России и других стран на подготовку Чемпионата в своей стране, влияние Чемпионата на экономику страны. Автор пришел к заключению, что Чемпионат мира по футболу оказал влияние на развитие инфраструктуры, благоустройство, появление новых рабочих мест, изменение туристического продукта и туристического потенциала городов и в тоже время будет оказывать долгосрочное влияние на экономику страны.

Ключевые слова: событийный туризм; чемпионат мира по футболу; инвестиции; развитие инфраструктуры.

Для цитирования: Королёв А.С. Бюджетные инвестиции в инфраструктуру чемпионата мира по футболу 2018 // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 25-35, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-3

UDC 338.48

Artem S. Korolev

Budget investment in infrastructure 2018 FIFA world Cup

National Research University Higher School of Economics,
Myasnitskaya street 20, Moscow 101000, Russia
E-mail: korolev.a.s@yandex.ru

Abstract. Large-scale events affect the increase of tourist attractiveness of countries and cities, all areas of urban structure, but at the same time require huge investments. The organization and holding of the 2018 FIFA world Cup involved large-scale public and private investments and led to the transformation of many cities, attracting international and Russian tourists. The purpose of this work is to analyze the structure and volume of investments in infrastructure development, as well as to assess the impact of the Championship on urban pre-education. Analytical materials of consulting agencies, reports of the organizing Committee "Russia-2018" and FIFA, Rosstat data, materials of various news agencies, analytical materials on foreign experience of using the "infra-structure of heritage" of major world events were used in the work. The author defines the notion of public investment, principles for selection of cities for the Championship, examines the legal and conceptual documents of the Championship, the implementation of models of management and financing of preparation of the Championship, the structure of sources of financing of the Championship, the volume of public investment, basic infrastructure created in preparation for the world Cup, the expense ratio Russia and other countries in the preparations for the world Cup in your own country, the impact of the Championship on the economy of the country. The author came to the conclusion that the football world Cup had an impact on the development of infrastructure, improvement, the emergence of new jobs, changing the tourism product and the tourism potential of cities, at the same time will have a long-term impact on the economy.

Keywords: event tourism; football world Cup; investments; infrastructure development.

For citation: Korolev A. S. (2019). Budget investment in infrastructure 2018 FIFA world Cup. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 25-35. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-3

Введение. Масштабные мировые события, проводимые в городах, оказывают влияние практически на все сферы городского устройства: городскую экономику, инфраструктуру, сферу услуг, имидж города, работу городских служб и сервисов. В данной работе будет рассмотрен уникальный по масштабу пример бюджетных инвестиций в современной России – инвестиции в организацию и проведение Чемпионата мира по Футболу 2018 года, который стал драйвером развития для многих российских городов. Данная тема интерес-

на для детального изучения как минимум по 3 причинам.

1. Объем инвестиций: в реализации проекта были задействованы масштабные бюджетные и частные инвестиции порядка 683 млрд. руб.

2. Географический охват преобразований: в реализации проекта участвовало одновременно более 40 городов России: помимо 12 городов, непосредственно участвующих в Чемпионате, в более чем 40 городах были созданы новые публич-

ные пространства и фан-зоны для болельщиков (Программа обустройства..., 2018).

3. Комплексность развития инфраструктуры: строительству и масштабной реконструкции были подвержены различные типы инфраструктурных объектов: от спортивных объектов, аэропортов и автомобильных дорог до систем водоснабжения и линий электропередачи.

Цель данной работы – проанализировать структуру и объем инвестиций в развитие инфраструктуры, а также оценить влияние Чемпионата на городские преобразования.

Материалы и методы исследования. При написании работы использовались аналитические материалы консалтинговых агентств, отчеты Оргкомитета «Россия-2018» и FIFA, данные Росстата, материалы различных информационных агентств, а также аналитические материалы о зарубежном опыте использования «инфраструктуры наследия» крупных мировых событий.

Результаты исследования и их обсуждение. Бюджетные инвестиции – это бюджетные средства, направляемые на создание или увеличение за счет средств бюджета стоимости государственного (муниципального) имущества (Бюджетный кодекс, 2019). Бюджетные инвестиции могут осуществляться как за счет федерального, так и за счет регионального или местного бюджета. Как правило, бюджетные инвестиции вкладываются в создание (или улучшение) объектов капитального строительства и инфраструктуры.

Бюджетный кодекс определяет ряд условий, наличие которых необходимо для осуществления бюджетных инвестиций:

1. Наличие всей необходимой проектной документации;
2. Инвестиционный проект обязан быть обоснован как с экономической, так и с технической стороны;
3. Должен быть заключен контракт между заказчиком, в роли которого выступает государство, и исполнителем;

4. Наличие проекта передачи недвижимости в государственную собственность.

Объектами бюджетных инвестиций могут быть разнообразные общественно-значимые проекты: строительство жилых и общественных зданий, объектов транспортной инфраструктуры, объектов социальной инфраструктуры и др.

Наиболее обсуждаемыми и медийными примерами бюджетных инвестиций, реализованными в последнее десятилетие в Российской Федерации, можно назвать:

- строительство Крымского моста и моста Русский во Владивостоке;
- создание инфраструктуры для Зимней Олимпиады в Сочи в 2014 году;
- создание нового города Иннополис (самый молодой город России);
- строительство космодрома «Восточный»;
- строительство парка «Зарядье» в Москве;
- создание инфраструктуры для Чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Выбор России, как организатора Чемпионата состоялся в 2010 году, а итоговый список городов, в которых должен был пройти Чемпионат, утвердили в сентябре 2012 года. В итоговый перечень вошли 11 городов, которые были разделены на 5 кластеров по территориальному признаку:

- 1) Центральный: Москва;
- 2) Северный: Калининград, Санкт-Петербург;
- 3) Волжский: Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск;
- 4) Южный: Ростов-на-Дону, Сочи;
- 5) Уральский: Екатеринбург.

Распределение городов на различные кластеры, согласно концепции, позволяло представить Россию во всем её культурном и природном многообразии.

При составлении окончательного списка городов организаторы руководствовались следующими критериями:

- обеспеченность инфраструктурой;

- социально-экономическое развитие;
- инвестиционная программа подготовки;

- концепция проведения;
- эффективное использование наследия.

Эти критерии также подразумевают способность города принять большой поток туристов и болельщиков, наличие уже готовых, соответствующих требованиям ФИФА стадионов, целесообразность строительства новых стадионов с учетом дальнейшего их использования и общее экономическое состояние региона.

Главным правовым документом, определяющим политику проведения Чемпионата, стал Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года». Принятие закона положило основу для разработки других стратегических документов, определяющих различные аспекты управления и финансирования проекта. Такими стратегическими документами стали:

- Программа подготовки к проведению Чемпионата мира по футболу» (Программа..., 2013);

- Концепции наследия Чемпионата мира по футболу 2018 года» (Концепция наследия..., 2018);

- Стратегия Чемпионата мира по футболу в области устойчивого развития;

- Концепция транспортного обеспечения Чемпионата мира по футболу (Концепция транспортного..., 2013).

Наиболее важным в контексте понимания процессов бюджетного финансирования документом является Программа подготовки к проведению Чемпионата мира по футболу (далее Программа), именно она определяет модель, источники и объемы финансирования каждого из объектов инфраструктуры и предоставляет возможность, в силу своего правового статуса, проводить дальнейшие мероприятия по финансированию и реализации проекта: разработку технического задания, органи-

зацию конкурентных процедур выбора поставщика работ и услуг, заключение государственных и муниципальных контрактов, передачу объектов недвижимого имущества.

Рассмотрим основные положения Программы подготовки к проведению Чемпионата мира по футболу более подробно. В Программу включены строительство и реконструкция 281 объекта инфраструктуры, обозначены объемы и источники финансирования, а также ответственные исполнители по каждому из мероприятий.

Мероприятия Программы можно условно разделить на 6 направлений по типу инфраструктуры.

1. Спортивная инфраструктура: стадионы (12 объектов), тренировочные площадки (86 объектов).

2. Инфраструктура размещения: гостиницы, предназначенные для размещения участников соревнования (62 объекта).

3. Транспортная инфраструктура: аэропорты (13 объектов), улично-дорожная сеть и городской транспорт.

4. Инфраструктура связи и информационных технологий.

5. Социальная инфраструктура: здравоохранение.

6. Инженерная инфраструктура: водоснабжение и водоотведение, теплоснабжение, энергоснабжение.

С точки зрения управления проектами, Чемпионат является довольно сложным проектом с множеством субъектов, принимающих непосредственное участие в управлении.

Главным и единственным организатором чемпионата мира по футболу является FIFA (Federation Internationale de Football Association) – международная федерация футбольных ассоциаций, которая является международным спортивным органом управления, обеспечивающим координацию футбола как вида спорта (Федеральный закон..., 2013).

Для взаимодействия с FIFA и осуществления мероприятий по подготовке

Чемпионата от лица Российской Федерации была создана специальная организация Оргкомитет «Россия – 2018» – автономная некоммерческая организация, учрежденная Правительством Российской Федерации и Российским футбольным союзом в 2011 году. Далее было заключено соглашение между FIFA и Оргкомитетом «Россия – 2018», определяющее условия подготовки и проведения Чемпионата мира и устанавливающее статус, права и обязанности сторон. В регионах и городах России, участвующих в проведении Чемпионата, были созданы, соответственно, региональные оргкомитеты «Россия – 2018».

Именно к полномочиям Оргкомитета «Россия – 2018» относилось финансовое обеспечение мероприятий и контроль использования средств. Также к полномочи-

ям Оргкомитета «Россия – 2018» относилось (Федеральный закон..., 2013) (в разрезе финансирования Чемпионата):

- привлечение средств инвесторов для подготовки Чемпионата;
- мониторинг исполнения обязательств Российской Федерации;
- координация деятельности региональных организационных комитетов в субъектах Российской Федерации и другие.

Согласно первоначальной оценке, общий объем средств, необходимых на проведение главного футбольного события, составил 664 млрд. руб. (20,9 млрд. долл. по среднему курсу 2013 года). При этом предполагалось, что 51% расходов покрывает федеральный бюджет, 15% – бюджеты субъектов РФ и 34% – юридические лица (рис. 1).

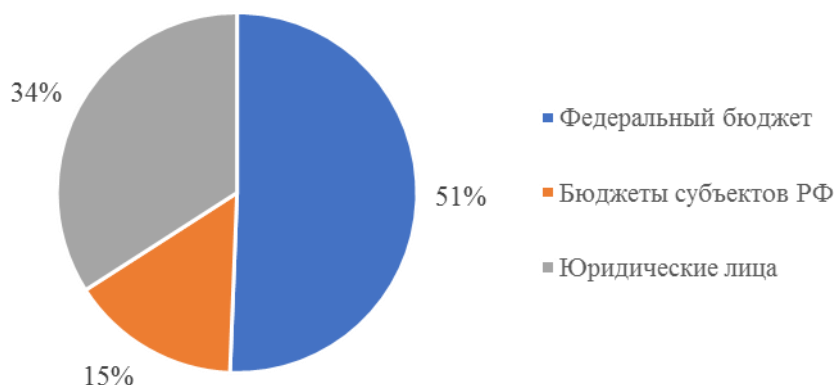


Рис. 1. Структура источников финансирования, %
Fig. 1. Structure of funding sources, %

В дальнейшем было несколько редакций Программы и по последней доступной оценке Организационного комитета на апрель 2018 года финальные расходы составили 683 млрд. рублей. Превышение расходов над плановыми составило 19 млрд. рублей. При этом несколько изменилось соотношение источников финансирования. Большая часть всех средств

(71%) была выделена из государственного бюджета (как федерального, так и регионального), при этом по первоначальной смете финансирования предполагалось не более 51% (рис. 1). Основным объемом инвестиций был направлен на создание транспортной и спортивной инфраструктуры в городах проведения Чемпионата (рис. 2).

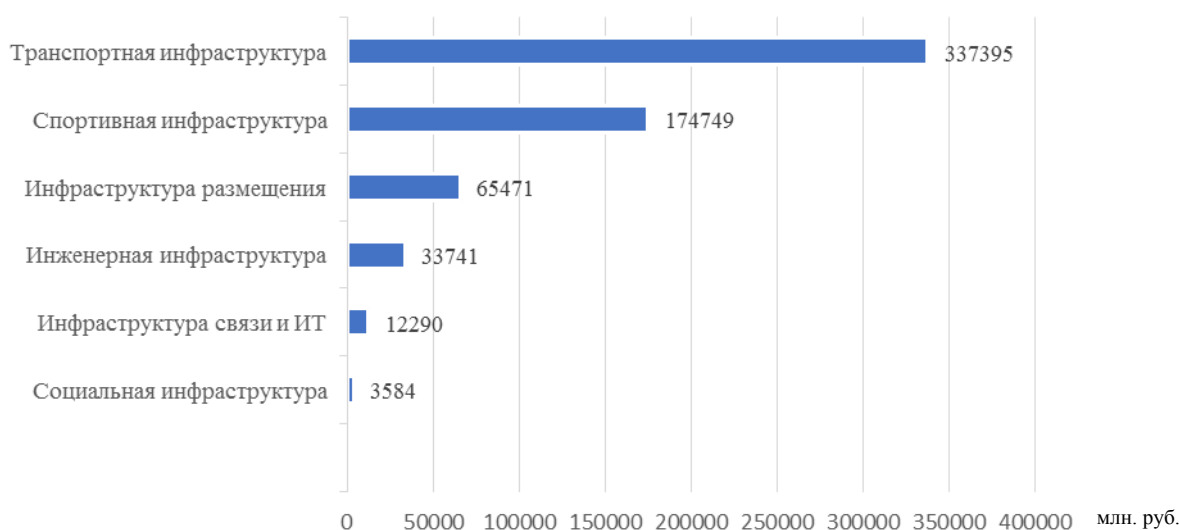


Рис. 2. Объемы финансирования по типу инфраструктуры, млн. руб.
Fig. 2. Funding by type of infrastructure, mln. rub.

Расходы на транспортную инфраструктуру в общей структуре расходов составили более половины всех расходов – 54% или 337,4 млрд. руб. (рис. 3). Расходы

на спортивную инфраструктуру составили порядка 28% от общей величины расходов, что в абсолютном выражении составляет 174,7 млрд. руб.



Рис. 3. Структура финансирования по типу инфраструктуры, млн. руб.
Fig. 3. Financing structure by type of infrastructure, mln. rub.

Далее будут рассмотрены созданные объекты инфраструктуры по трем наиболее затратным направлениям: транспортная, спортивная и инфраструктура размещения (Аналитический отчет..., 2018).

1. Транспортная инфраструктура. На строительство и реконструкцию транспортной инфраструктуры было потрачено порядка 54% от общего бюджета или 337,4 млрд. руб. в абсолютном выражении.

Объекты транспортной инфраструктуры, на строительство и модернизацию которых были направлены бюджетные инвестиции, можно условно разделить на 3 типа:

- аэропортовая инфраструктура, включая 13 аэропортов;
- улично-дорожная сеть;
- метрополитен и трамвайные сети.

Основная часть средств была выделена на реконструкцию и строительство авиакомплексов. Аэропорт «Платов» в Ростове-на-Дону был построен с нуля, а другие 12 аэропортов были реконструированы с целью увеличения пропускной способности. В результате появления нового аэропорта Ростовская область стала регионом с самыми высокими расходами (59 млрд. руб.) на транспортную инфраструктуру среди всех регионов России.

Было реконструировано и модернизировано 20 железнодорожных вокзалов и станций. В трех городах – Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде – были построены новые станции метрополитена. В Северной столице открылись две новые станции – «Новокрестовская» и «Беговая», в Нижнем Новгороде – одна, «Стрелка». В Москве были открыты пять новых станций Третьего пересадочного контура (ТПК) и три станции Люблинско-Дмитровской линии.

Общая протяженность построенных и отремонтированных дорог составила 178 км. Основные трассы, на которых обновили дорожное покрытие, – это М7 «Волга» в Московской и Владимирской областях, М5 «Урал» в Самарской области, Р-239 в Татарстане и Р-22 «Каспий» в Волгоградской области.

2. Спортивная инфраструктура. К чемпионату мира было построено и отремонтировано 12 стадионов в 11 городах и 95 тренировочных площадок. Общая стоимость спортивных объектов составила 265 млрд. руб. В среднем на один стадион было потрачено 20,3 млрд. руб. Средняя вместимость одного стадиона – 48 166 человек.

3. Инфраструктура размещения. За период 2014 – 2018 годы в России было открыто 56 отелей на 10349 номеров.

Консалтинговая компания JLL сравнила расходы стран-организаторов ЧМ за период с 1998 по 2018 годы по 8 критериям (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение расходов стран-организаторов ЧМ

Table 1

Comparison of the costs of the host countries

Годы	1998	2002	2006	2010	2014	2018
Страны	Франция	Южная Корея и Япония	Германия	ЮАР	Бразилия	Россия
Инвестиции в инфраструктуру (транспорт, коммуникации и др.), млрд. долл.	1,4	3,5	5,8	3,1	8,0	7,1
Инвестиции в стадионы, млрд. долл.	0,6	4,6	1,9	2,1	3,6	4,5
Инвестиции всего, млрд. долл.	2,0	8,1	7,7	5,2	11,6	11,6
Инвестиции всего, % ВВП	0,11	0,18	0,27	1,65	1,36	0,77
Инвестиции в среднем на стадион, млрд. долл.	0,06	0,23	0,16	0,21	0,30	0,38
Доля частных инвестиций, %					15	35
Количество городов	10	20	12	9	12	11
Количество стадионов	10	20	12	10	12	12

Сравнение показывает, что Россия стала единственной страной, построившей или основательно обновившей все 12 ста-

дионов, при этом затраты на один стадион также являются самыми высокими – порядка 380 млн. долл. на 1 стадион. При

этом расходы на спортивную инфраструктуру, как было показано на рисунке 3, составили всего 28% от общего бюджета Чемпионата.

На рисунке 4 показано соотношение инвестиций в стадионы и инфраструктуру. У России и Бразилии общие расходы на стадионы и инфраструктуру примерно равны и в 1,5-2 раза выше, чем у других стран, принимавших Чемпионат за последние 20

лет. При этом в соотношении расходов, практически у всех стран расходы на инфраструктуру выше, чем расходы на стадионы. Такая тенденция присуща всем странам, кроме Южной Кореи и Японии, где расходы на стадионы оказались выше, чем расходы на инфраструктуру. При этом во всех странах мира, за исключением России, использовались существующие стадионы (рис. 5).

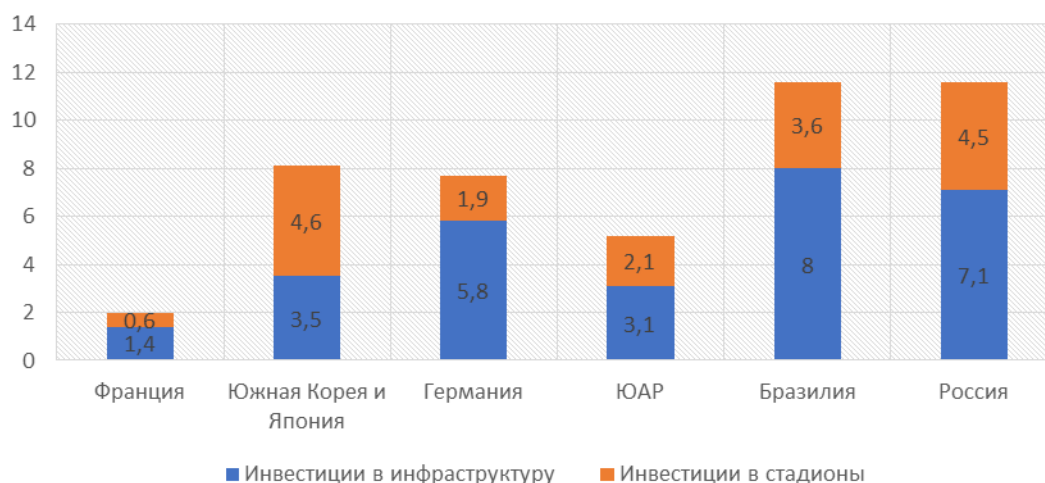


Рис. 4. Соотношение инвестиций в стадионы и инфраструктуру ЧМ, млрд. долл. (на основании данных анализа консалтинговой компании JLL)
Fig. 4. Ratio of investments in stadiums and infrastructure of the world Cup, billions of dollars (based on the analysis of JLL consulting company)

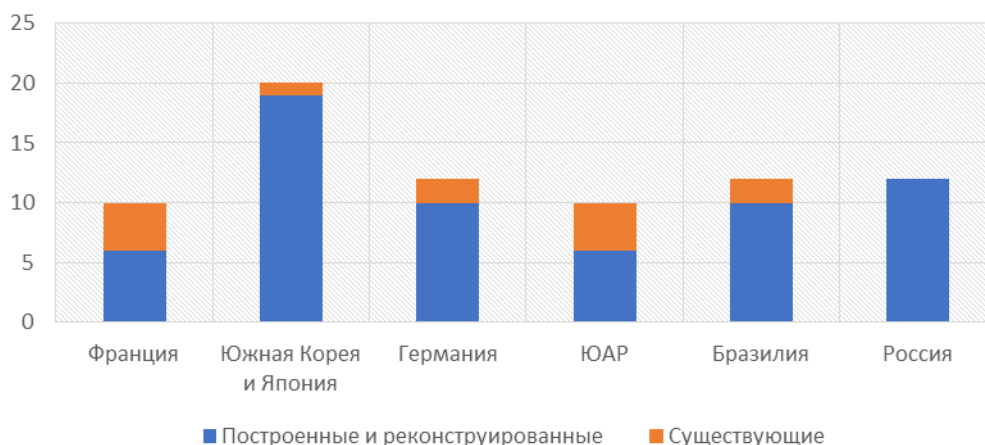


Рис. 5. Количество существующих, построенных или масштабно реконструированных стадионов к ЧМ (на основании данных анализа консалтинговой компании JLL), ед.
Fig. 5. The number of existing, built or large-scale reconstructed stadiums for the world Cup (based on the analysis of the consulting company JLL), units

По предварительной оценке Организационного комитета ЧМ-2018, суммарный эффект от проведения Чемпионата страны за 2013-2018 гг. составил 867 млрд. руб., или около 1% годового ВВП (Аналитический отчет..., 2018). Несмотря на то, что турнир начал оказывать влияние на ВВП еще в 2013 г., более половины его суммарного эффекта приходится на 2017–2018 гг. В эти годы прирост ВВП в связи с подготовкой и проведением соревнований достиг 0,4% годового показателя. 79% общего эффекта было обусловлено влиянием инвестиций и операционных расходов, что составляет 751 млрд. руб. Основная доля эффекта от инвестиций и расходов пришлась на 2016–2017 гг., что соответствует пику вложений в строительство или реконструкцию спортивной и транспортной инфраструктуры в эти годы.

Приток туристов в период ЧМ-2018 обеспечил вклад в 201 млрд. руб. в ВВП страны в 2018 г., что составляет 21% общего эффекта от проведения турнира. Эффект от туризма превысил влияние инвестиций и операционных расходов на подготовку турнира в 2018 г.

В пятилетней перспективе влияние ЧМ-2018 оценивается в 150–210 млрд. руб. в год, что сопоставимо с эффектом, наблюдаемым во время подготовки и проведения чемпионата. Ожидается, что около трети будущего эффекта от Чемпионата придется на развитие туризма, в то время как основная часть долгосрочного влияния будет достигнута за счет эффекта катализатора от инвестиций.

По уровню влияния на экономику страны ЧМ-2018 в России сопоставим с другими чемпионатами, как в абсолютном, так и в относительном выражении. Доля туризма в общем объеме влияния на ВВП России также сравнима с соответствующими показателями подобных турниров.

Суммарное влияние ЧМ-2018 на ВВП России составило около 17 млрд. долл. США, что превосходит эффект от аналогичных чемпионатов в Бразилии, ЮАР, Германии и Южной Корее и наибо-

лее близко к показателю Японии (Аналитический отчет..., 2018).

Экономика России получила около 3 млрд. долл. США за счет развития туризма во время проведения Чемпионата, что превышает уровень Бразилии, ЮАР и Японии. При этом в Германии туризм внес еще более заметный вклад в общий объем экономического влияния, что объясняется, помимо прочего, более высоким средним уровнем цен на проживание, транспорт и прочие расходы.

Заключение. Интерес рассмотрения Чемпионата мира по футболу связана с уникальностью и сложностью проекта с точки зрения масштаба, географии бюджетных инвестиций и влияния на жизнь российских городов. Его рассмотрение с точки зрения бюджетных инвестиций позволило проанализировать различные процессы, связанные с финансированием и реализацией проекта на разных стадиях.

Влияние Чемпионата отражается практически на всех сферах жизнедеятельности городов. В наибольшей степени изменения коснулись развития инфраструктуры, благоустройства, стимулирования промышленности и бизнеса, появления новых рабочих мест, изменения туристического продукта и туристического потенциала городов. Что особенно важно, реализация проекта позволила привлечь не только бюджетные инвестиции в развитие городов и инфраструктуры, но и масштабные частные инвестиции.

Согласно оценкам экспертов, инвестиции в инфраструктуру в рамках подготовки к Чемпионату способны оказать долгосрочное влияние на экономику страны по ряду направлений. Основной эффект заключается в последующем развитии территорий, участвовавших в проведении чемпионата. Дополнительный эффект связан с активной эксплуатацией новой транспортной, спортивной и другой инфраструктуры.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Аналитический отчет консалтинговой компании JLL «Инвестиции в футбольные страсти: эффект чемпионата мира в России». 2018. URL: http://www.jll.com/russia/ru-ru/Research/FIFA_World_Cup_2018.pdf (дата обращения 02.05.2018)

Аналитический отчет Оргкомитета «Россия-2018» «Исследование влияния Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России на экономическую, социальную и экологическую сферы». 2018. URL: <https://rfs.ru/news/208313> (дата обращения 04.05.2018)

Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 06.06.2019) Статья 6 и 79. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/ (дата обращения 01.05.2019)

Исследование отношения к Чемпионату мира по футболу-2018 среди населения России и городов проведения Чемпионата / ВЦИОМ, 2018.

Концепции наследия Чемпионата мира по футболу 2018 года», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 24 июля 2018 г. № 1520-р. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71909238/> (дата обращения 01.05.2019)

Концепция транспортного обеспечения Чемпионата мира по футболу, утвержденная Министром транспорта РФ М.С. Соколовым 16.12.2013 г. URL: <https://www.favt.ru/public/materials/1/1/a/d/3/11ad3d0510a14936184f2cd6ee31721c.pdf> (дата обращения 01.05.2019)

Программа обустройства публичных пространств и фанзон в 40 городах России, реализованная в 2016-2018 гг. АИЖК и Стрелка. 2018. URL: <https://города-будущего.pdf> (дата обращения 03.05.2019)

Программа подготовки к проведению Чемпионата мира по футболу», утвержденная Постановлением Правительства от 20 июня 2013 года № 518. URL: <https://base.garant.ru/70403652/> (дата обращения 06.05.2019)

Статья РБК: Операция «Наследие»: что будет со спортивными объектами после ЧМ. 2018, 21 июня. URL: https://www.rbc.ru/society/21/07/2018/5b51f8c79a79470df8d82c46?from=center_2 (дата обращения 03.05.2019)

Статья РБК: Чемпионат мира в России. Главные цифры. 2018, 17 июля. URL: <https://www.rbc.ru/society/17/07/2018/5b488dc59a794765ace87fe2>. (дата обращения 04.05.2019)

Стратегия Чемпионата мира по футболу в области устойчивого развития. URL: https://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/66/69/50/fwc2018_sustainabilitystrategy_ru_russian.pdf (дата обращения 02.05.2019)

Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года» от 07.06.2013 №108-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147218/ (дата обращения 01.05.2019)

BMI Research, Industry Forecast – Russia – Q1 2018 / BMI Research, 2018, 5 января.

References

Analytical report of the consulting company JLL "Investments in football passions: the effect of the world Cup in Russia", 2018, [Online], available at: http://www.jll.com/russia/ru-ru/Research/FIFA_World_Cup_2018.pdf (accessed 02.05.2018)

Analytical report of the organizing Committee "Russia-2018" "Study of the impact of the 2018 FIFA world Cup in Russia on the economic, social and environmental

spheres", 2018, [Online], available at: <https://rfs.ru/news/208313> (accessed 04.05.2018)

BMI Research, Industry Forecast – Russia – Q1 2018 / *BMI Research*. – 2018, January 5th.

Federal law No. 108-FZ of 07.06.2013 "On preparation and holding of the 2018 FIFA world Cup and the 2017 FIFA confederations Cup" in the Russian Federation, [Online], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147218/ (accessed 01.05.2009)

Programme for the development of public spaces and Hanson in 40 cities of Russia, implemented in 2016-2018, the seller and the shooter, [Online], available at: <https://города-будущего.рф/> (accessed 03.05.2009)

RBC article: Operation Heritage: what will happen to sports facilities after the world Cup, 2018, June 21, [Online], available at: https://www.rbc.ru/society/21/07/2018/5b51f8c79a79470df8d82c46?from=center_2 (accessed 03.05.2009)

RBC article: world Cup in Russia. The main figures, 2018, July 17, [Online], available at: <https://www.rbc.ru/society/17/07/2018/5b488dc59a794765ace87fe2>. (accessed 04.05.2009)

Research of attitude to the World Cup 2018 among the population of Russia and cities of the Championship / VTSIOM, 2018

Strategy of the World Cup in the field of sustainable development, [Online], available at: https://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/66/69/50/fwc2018_sustainabilitystrategy_ru_russian.pdf (accessed 02.05.2019)

"The budget code of the Russian Federation" of 31.07.1998 N 145-FZ (edition of 06.06.2009) Article 6 and 79, [Online], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/ (accessed 01.05.2019)

"The concept of heritage of the world Championship on football of 2018", approved edenna the Decree of the RF Government of July 24, 2018, No. 1520-R. [Online], available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71909238/> (accessed 01.05.2019)

The concept of transport support of the world Cup, approved by the Minister of transport of the Russian Federation MS Sokolov 16.12.2013 [Online], available at: <https://www.favt.ru/public/materials/1/1/a/d/3/11ad3d0510a14936184f2cd6ee31721c.pdf> (accessed 01.05.2009)

"The program of preparation for the World Cup", approved by the Government decree of June 20, 2013, No. 518, [Online], available at: <https://base.garant.ru/70403652/> (accessed 06.05.2009)

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Королёв Артём Сергеевич, магистрант 1 года обучения факультета городского и регионального развития Высшей школы экономики

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Artem S. Korolev, master's student of 1 year of study at the FACULTY of urban and regional development of the National Research University Higher School of Economics

Оригинальная статья
Original article

УДК 911.3

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-4

Павлюк Я. В.¹
Алейников А. С.²

**Особенности геоинформационного моделирования
туристско-рекреационного потенциала
(на примере Белгородской области)**

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», ул. Победы, 85, г. Белгород 308015, Россия

¹e-mail: pavlyuk@bsu.edu.ru

²e-mail: 1125719@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0002-9781-5016

*Статья поступила 27 апреля 2019 г.; принята 16 мая 2019 г.;
опубликована 30 июня 2019 г.*

Аннотация. С учетом информатизации общества и необходимости создания российской инфраструктуры пространственных данных (РИПД) требуется современный подход к организации данных, в т.ч. туристско-рекреационных. В рамках концепции формирования российской инфраструктуры пространственных данных, как элемента общегосударственных информационных ресурсов, разработка геоинформационной модели туристско-рекреационного потенциала региона является актуальной задачей. Оценка туристско-рекреационных ресурсов является сложной задачей с учетом разрозненности имеющейся информации. Сведение ее к определенному типу и единой логической схеме является первоочередной задачей всех заинтересованных сторон для создания информационного контента базы данных, постоянного поддержания его актуальности и соответствия действительности. В статье представлена структура разработанной базы геоданных туристско-рекреационных ресурсов. Базы геоданных имеют всестороннюю информационную модель для отображения и управления географической информацией. Эта всесторонняя информационная модель реализуется серией простых таблиц с данными, содержащих классы пространственных объектов, наборы растров и атрибуты. Кроме того, хранение объектов в виде базы геоданных позволяет определять правила для управления пространственной целостностью и инструменты для работы с многочисленными пространственными отношениями основных пространственных объектов, растров и атрибутов. Показаны используемые форматы и типы данных представленной ГИС. Авторами показан алгоритм использования ГИС в пространственном анализе туристско-рекреационных ресурсов, который включает в себя шесть этапов. Представлены особенности реализации туристско-рекреационной ГИС, показаны имеющиеся сложности в оценке объектов, предложены пути их решения. Описаны технические особенности анализа туристско-рекреационной информации с помощью инструментов ГИС. Проведенный анализ туристско-рекреационного потенциала Белгородской области позволил выделить три района наибольшей концентрации объектов культурно-исторического потенциала,

туристско-рекреационной инфраструктуры, дорожно-транспортной инфраструктуры, ООПТ.

Ключевые слова: рекреация; туризм; геоинформационные системы; геомоделирование; плотность объектов.

Для цитирования: Павлюк Я. В., Алейников А. С. Особенности геоинформационного моделирования туристско-рекреационного потенциала (на примере Белгородской области) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 36-45, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-4

UDC 911.3

Yaroslava V. Pavlyuk¹
Aleksy S. Aleinikov²

Features of geoinformational modeling of tourist and recreational potential (on the example of the Belgorod region)

Belgorod State National research University,
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

¹e-mail: pavlyuk@bsu.edu.ru

²e-mail: 1125719@bsu.edu.ru

ORCID: 0000-0002-9781-5016

Abstract. Taking into account the informatization of society and the need to create a Russian spatial data infrastructure, a modern approach to data organization is required, including tourist and recreational. Within the framework of the concept of the formation of the Russian spatial data infrastructure as an element of national information resources, the development of a geo-information model of the tourism and recreation potential of the region is an urgent task. Assessment of tourism and recreational resources is a difficult task, given the fragmentation of available information. Reducing it to a certain type and a single logical scheme is the primary task of all stakeholders to create information content of the database, constantly maintaining its relevance and reality. The article presents the structure of the developed base of geo-data of tourist-recreational resources. Geodatabases have a comprehensive information model for displaying and managing geographic information. This comprehensive information model is implemented by a series of simple tables with data containing feature classes, raster sets, and attributes. In addition, the storage of objects in the form of a geodatabase allows to define the rules for managing spatial integrity and tools for working with multiple spatial relationships of basic features, rasters, and attributes. The used formats and data types of the presented GIS are shown. The authors demonstrate an algorithm for using GIS in the spatial analysis of tourist and recreational resources, which includes six stages. The features of the implementation of tourist and recreational GIS are presented, the difficulties in assessing objects are shown, and ways to solve them are proposed. The technical features of the analysis of tourist and recreational information using GIS tools are described. The analysis of the tourist and recreational potential of the Belgorod region allowed us to identify three areas with the greatest concentration of cultural and historical potential, tourist and recreational infrastructure, road and transport infrastructure, protected areas.

Key words: recreation; tourism; geo-information systems; geomodeling; density of objects.

For citation: Pavlyuk Y. V., Aleinikov A. S. (2019). Features of geoinformational modeling of tourist and recreational potential (on the example of the Belgorod region). *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 36-45. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-4

Введение. В настоящее время туризм и рекреация являются одной из самых динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, одним из источников благосостояния практически во всех странах мира. Однако не все государства и экономики получают весомый доход от развития туристической индустрии, в том числе и Россия, обладающая уникальным природным и культурно-историческим потенциалом, привлекательными ландшафтами, богатой культурой и традициями.

Один из важных аспектов программы социально-экономического развития нашей страны предполагает более ответственный подход к развитию регионального туризма, что требует предварительной оценки всех компонентов природного и культурного ландшафта каждого региона. Все это свидетельствует о необходимости исследования рекреационных ресурсов субъектов РФ, в том числе и Белгородской области.

Цель исследования – оценка туристско-рекреационной привлекательности Белгородской области с помощью геоинформационного моделирования. Задачи исследования:

- 1) представить алгоритм использования географических информационных систем (ГИС) в пространственном анализе туристско-рекреационных ресурсов;
- 2) сформировать базу данных туристско-рекреационных ресурсов Белгородской области;
- 3) рассмотреть плотность дорожно-транспортной как один из элементов туристической привлекательности территории;
- 4) провести геомоделирование собранной информации с помощью инструментов ГИС;
- 5) провести ранжирование территории области по степени рекреационной привлекательности.

Материалы и методы. В основу теоретической и методологической базы исследования заложены исследования таких ученых, как Н. С. Мироненко, Н. Т. Твердохлебова, А. А. Дорофеева, Н. С. Кудоконцева, Ю. А. Худеньких и др.

Исследования проводились на основе данных схем территориального планирования муниципалитетов Белгородской области, сведений единого федерального реестра культурного наследия народов Российской Федерации, литературных, фондовых и картографических материалов кафедры географии, геоэкологии и безопасности жизнедеятельности института наук о Земле, Белгородской областной библиотеки, средств массовой информации и ресурсов Интернет. Для создания базы геоданных, анализа растровых и векторных данных использовался программный комплекс ArcGIS.

Результаты исследования и их обсуждение. Под туристско-рекреационным потенциалом на сегодняшний день понимают всю совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (Мироненко, 1981). Туристско-рекреационный потенциал включает в себя ряд потенциалов: ландшафтно-рекреационный, природно-культурно-исторический и социально-инфраструктурный (Нефедова, 1973; Хохлова, 2003).

Туристская привлекательность любого региона во многом зависит от экологической обстановки, наличия транспортной инфраструктуры, насыщенности культурными памятниками и уникальными природными ресурсами (Butler, 2007). Богатые рекреационными ресурсами территории с хорошими подъездными путями, чистой экологией и благоприятным климатом

имеют высокую экономическую привлекательность и быстро осваиваются (Holden, 2006; Goeldner, 2009). Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами (Козырев 2001; Hall, 2005; Mill, 2009).

Главным преимуществом ГИС является представление как пространственной информации, так и любой другой информации, имеющей отношение к объектам, расположенным в пространстве, в наиболее естественном для человека виде (Цветков, 1998; Павлюк, 2011; Королева, 2015). Способы представления атрибутивной информации различны: это может быть числовое значение, таблица из базы данных о характеристиках объекта, его фотография или реальное видеоизображение, звуковая запись. Таким образом, ГИС могут помочь везде, где используется пространственная информация и информация об объектах, находящихся в определенных местах пространства. ГИС могут делать пространственные запросы и проводить анализ.

При анализе туристского потенциала территорий и разработке программ развития туризма в различных регионах России специалистам приходится сталкиваться с большим количеством информации, в том числе и картографической. Незаменимым средством обработки такого рода информации являются ГИС.

Структура ГИС, как правило, включает четыре обязательные подсистемы:

подсистема ввода данных, обеспечивающая ввод и/или обработку пространственных данных, полученных из различных источников (карт и др.);

подсистема хранения и поиска, позволяющая оперативно получать данные для соответствующего анализа, актуализировать и корректировать их;

подсистема обработки и анализа, которая дает возможность оценивать параметры, решать расчетно-аналитические задачи;

подсистема представления (выдачи) данных в различном виде (карт, таблиц,

блокдиаграмм, цифровых моделей местности и т.д.).

Нами была разработана ГИС рекреационных ресурсов Белгородской области, где реализована каждая из подсистем с учетом специфики исследования.

Алгоритм использования ГИС в пространственном анализе туристско-рекреационных ресурсов включает следующие этапы:

1) векторизация исходных данных (создание картографической основы), сбор информации в векторном и растровом форматах (сайты OSM, ведомства и т.д.);

2) приведение разнородной информации к единому стилю, формату и форме отображения;

3) анализ полученных данных, редактирование и дополнение базы данных объектами рекреационного значения;

4) разработка логической схемы базы данных туристско-рекреационного потенциала региона;

5) разработка и оценка слоев культурно-исторического потенциала на основе процедур геомоделирования;

6) оформление картографических слоев и данных в виде геоинформационной системы.

Единое координатное пространство ГИС позволяет сопоставлять и анализировать разнообразную информацию и продуцировать новые тематические карты.

Туристско-рекреационные показатели являются обширными и емкими. Нами были отобраны те из них, которые могут быть картографированы по четырём основным блокам:

природный потенциал;

культурно-исторический потенциал;

туристско-рекреационная инфраструктура;

дорожно-транспортная инфраструктура.

Исследование природного потенциала включало в себя анализ объектов, входящих в перечень особо-охраняемых природных территорий (памятников природы, заповедников, природных парков, ботани-

ческих садов). Оценка культурно-исторического потенциала проводилась с учетом познавательной ценности и количества памятников архитектуры, искусства, истории, культуры и археологии. Туристско-рекреационная инфраструктура включает базы отдыха, объекты санаторно-курортного лечения, места организации массового отдыха и рыбалки, парки, пляжи, родники, садово-парковые зоны, а также такие объекты, как гостиничные предприятия, пункты общественного питания, учреждения отдыха и туризма, обустроенные рекреационные зоны, функционирующие туристические маршруты. Важным аспектом при оценке туристско-рекреационного потенциала является оценка транспортной доступности. Для оценки транспортной инфраструктуры существует много методик, однако в любом случае оценке подлежат линейные объекты дорог и/или подъездных путей.

Весь объем информации был представлен в виде точечных и линейных объектов. Отобранные показатели туристско-рекреационного потенциала были структурированы в виде логической схемы. Каждому показателю была присвоена атрибутивная таблица, которая позволяет выполнять запросы между показателями, формировать выборки с необходимыми условиями представления ситуации.

Объекты культурно-исторического потенциала представлены точечными объектами, как и объекты туристско-рекреационного потенциала. Атрибутивная база данного слоя состояла из следующих полей:

уникальный идентификатор объекта (поле FID, тип Object ID);

поле – Район, отображающее информацию о том, в каком районе Белгородской области объект находится (тип String);

поле – Класс, отображающее тип объекта культурно-исторического потенциала (тип String).

Природный потенциал описывается как полигональными объектами, так и точечными. Однако для определения плотно-

сти объектов нами были конвертированы полигональные объекты в точечные и два слоя объединены в один. Слой ООПТ имеет поля атрибутивной таблицы, как и у слоя объектов туристско-рекреационного потенциала, однако еще одно поле – Название отображает название каждого объекта. Для каждого слоя нами также было создано поле, в котором всем объектам был присвоен статус Федерального, регионального или местного значения.

Атрибутивная база данных слоя туристско-рекреационной инфраструктуры самая обширная. Помимо вышеупомянутых полей она содержит также такие поля, как: специфика, посещаемость, число персонала, вид использования (сезонный и т.д.), наличие водных объектов, наличие фотографии, типизация, собственник, контакты, услуги. Тип всех перечисленных полей текстовый. Наличие полной информации имеет место не для каждого объекта. В дальнейшем база данных будет пополняться данными. Она будет размещена на геопортале. Это предоставит пользователям удобный контент для определения своего посещения той или иной рекреационной зоны или определения туристического маршрута.

Транспортная инфраструктура представлена линейными объектами. Наличие инструментов в ArcGIS Kernel Density позволяет работать с линейными объектами для определения их плотности. Это необходимо, чтобы оценить плотность дорожной сети как фактора туристической привлекательности территории. Атрибутивная таблица данного слоя имеет те же поля, что и слой объектов культурно-исторического потенциала. Однако еще одним полем атрибутивной таблицы данного слоя является поле Длина, в котором содержится информация о длине каждой дороги в километрах. В Поле Класс представлена информация о типе дорожного покрытия.

Нами были сформированы необходимые слои в формате *.shp. С помощью инструмента Density блока Spatial Analyst

нами созданы картосхемы плотности культурно-исторических объектов, рекреационных зон и ООПТ.

Для анализа густоты дорог необходимо в атрибутивной таблице вычислить длину каждой дороги до ее пересечения с другими объектами дорожной инфраструктуры. Для этого необходимо воспользоваться меню «Вычислить геометрию» объектов атрибутивной таблицы анализируемого слоя. В нашем случае вычисляется длина в километрах. Следует отметить, что этот инструмент работает корректно, если изначально у слоев задана система координат и проекция. В нашем случае все объекты скоординированы в системе WGS 84, проекция UTM 37 Zone. Если информация о системе координат пространственных объектов шейп-файла отсутствует, то параметр Spatial Reference в поле Shape будет иметь значение Unknown. Инструмент «Вычислить геометрию» будет работать, однако выбрать единицы измерения будет невозможно. Следовательно, при оценке геометрии объектов будут определены лишь пропорциональные характеристики объектов по отношению друг к другу. Более точные результаты оценки плотности дорог можно получить, если разбить линейные объекты на отрезки длиной по 100-900 м. Это зависит от радиуса поиска, используемого в дальнейшем при оценке густоты дорог. Инструмент Kernel Density вычисляет величину (плотность) на единицу площади точечных или линейных объектов с использованием ядерной функции для построения поверхности из сглаженных конусов для каждой точки или полилинии. Более высокие значения для параметра радиуса поиска приводят к построению более сглаженного и генерализованного раstra плотности. Более низкие значения приводят к построению раstra, на котором показано большее количество деталей. При вычис-

лении плотности учитываются только те точки или части линий, которые попадают в заданную область соседства. Если в область соседства конкретной ячейки не попадает ни одной точки или отрезка линии, такой ячейке будет присвоено значение NoData. Таким образом, для оценки густоты объектов необходимо задать поле, в котором хранятся значения распределения (относительной величины показателя) для каждого объекта, т.е. в нашем случае длины дорожной сети. Эти значения будут использованы для построения непрерывной поверхности. Однако инструмент определяет длину попавшего в радиус поиска объекта по его значению в атрибутивной таблице. Таким образом, будут подсчитаны объекты длиной не более значения радиуса поиска, а присвоены им характеристики длины всего линейного объекта в целом. Поэтому важным является разбиение линейных объектов на отрезки длиной, не превышающей радиус поиска, используемый в определении плотности объектов. Нами был использован радиус поиска, равный 5 км. Таким образом, были созданы grids плотности объектов туристско-рекреационного потенциала, природного потенциала, туристско-рекреационной инфраструктуры и дорожной сети.

Для интегрированного анализа данных слоев необходимо классифицировать полученные результаты. Для этого нами был использован метод естественных границ, который позволяет представить результаты с учетом их внутренней организации и экстремумов.

С помощью инструмента «Калькулятор раstra» в программе ArcGIS были сложены полученные grids. Получена карто-схема туристической привлекательности территории. В настоящее время в каждом муниципальном районе планируется организация новых рекреационных объектов (рисунок).

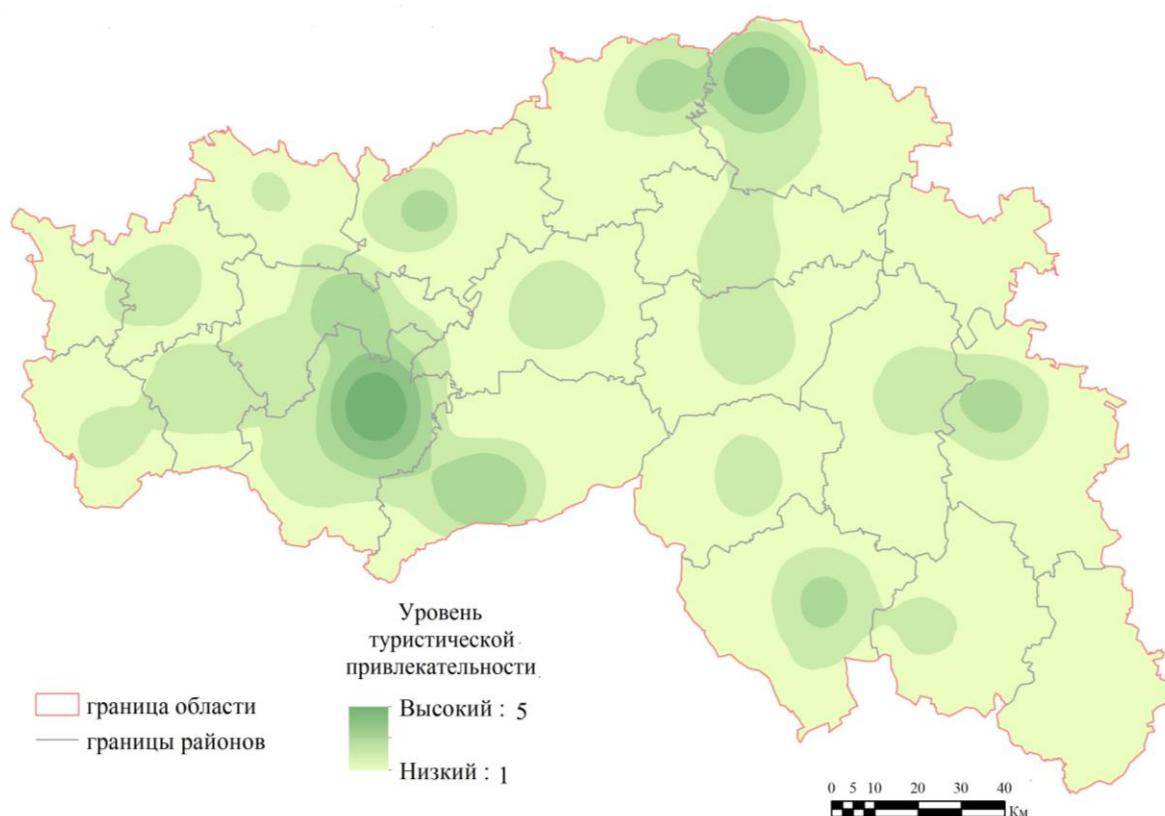


Рис. Туристско-рекреационная привлекательность территории Белгородской области

Fig. Tourist and recreational attractiveness of the territory of the Belgorod region

Анализ полученных данных показал, что рекреационный потенциал распределен по территории области неравномерно. Выделяются три ареала наибольшей концентрации туристско-рекреационных объектов.

Первый включает в себя Белгородскую агломерацию, части Яковлевского, Борисовского, Корочанского и Шебекинского районов. Наличие в данном районе областного центра, крупных поселений, а так же исторический фактор развития данной территории объясняют большую плотность рекреационных зон, культурно-исторических объектов и ООПТ.

Второй ареал приурочен к Старооскольско-Губкинском промышленному узлу, включая территории Чернянского и Новооскольского районов. Здесь отличная

от остальных районов высокая плотность ООПТ, в том числе три участка заповедника «Белогорье». Из-за наличия крупных промышленных предприятий и недостаточной реализации программ по обустройству парковых зон и зон массового отдыха наблюдается низкая плотность рекреационных зон. Большая концентрация культурно-исторических объектов свидетельствует о богатом историческом наследии района.

Третий ареал – территории Красненского, Красногвардейского и Алексеевского районов, где практически равная плотность у всех трех видов ресурсов. Район является так же историческим центром, где практически отсутствуют крупные промышленные предприятия и довольно высокая плотность рекреационных зон.

Однако следует отметить, что Прохоровский район выпадает из ареалов наибольшей привлекательности территории. А данный район включает в себя такие туристические культурно-исторические объекты, как этнографическая деревня Кострома, Парк регионального значения «Ключи», Музей-заповедник «Прохоровское поле», Звонница на Прохоровском поле. Это можно объяснить тем, что наш анализ был ориентирован в большей степени на выявление количества объектов туристско-рекреационного потенциала без учета их веса по значимости. Следовательно, необходимо разработать дополнительное поле в атрибутивной таблице каждого слоя, в котором будет определена значимость объекта. Промежуточной характеристикой данного раздела может стать статус Федерального, регионального или местного значения. Далее, при анализе плотности объектов можно использовать весовые коэффициенты, полученные на основе данных этого поля.

Заключение. Таким образом, оценка туристско-рекреационных ресурсов является сложной задачей с учетом разрозненности имеющейся информации. Сведение ее к определенному типу и единой логической схеме является первоочередной задачей. С учетом информатизации общества и необходимости создания российской инфраструктуры пространственных данных (РИПД) требуется современный подход к организации данных, в т.ч. туристско-рекреационных. Следовательно, разработка Геоинформационной модели туристско-рекреационного потенциала региона является актуальной задачей в рамках концепции формирования российской инфраструктуры пространственных данных как элемента общегосударственных информационных ресурсов.

Для создания туристско-ориентированных ГИС потребуются объединение усилий всех заинтересованных сторон, это необходимо для создания информационного контента баз данных, постоянного поддержания его актуальности и

соответствия действительности. Также необходима финансовая и законодательная поддержка со стороны государства, ввиду высокой дороговизны ГИС.

В статье представлена структура разработанной базы геоданных туристско-рекреационных ресурсов. Базы геоданных имеют всестороннюю информационную модель для отображения и управления географической информацией. Эта всесторонняя информационная модель реализуется серией простых таблиц с данными, содержащих классы пространственных объектов, наборы растров и атрибуты. Кроме того, хранение объектов в виде базы геоданных позволяет определять правила для управления пространственной целостностью и инструменты для работы с многочисленными пространственными отношениями основных пространственных объектов, растров и атрибутов.

Показан алгоритм использования ГИС в пространственном анализе туристско-рекреационных ресурсов, который включает в себя шесть этапов. Представлены особенности реализации туристско-рекреационной ГИС. Описаны технические особенности анализа туристско-рекреационной информации с помощью инструментов ГИС. Представлены особенности и имеющиеся сложности в оценке объектов.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Козырев В. М., Квартальнов В. А. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

Королева И. С., 2015. Применение гис-технологий для оценки экотуристического потенциала староосвоенного региона (на примере Белгородской области) / Королева И. С., Петин А. Н., Павлюк Я. В. //

Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 1 (3). С. 13-18.

Кузьменко Я. В. Применение геоинформационных технологий в организации сельского туризма / Я.В. Кузьменко, М.И. Литвинова // «Молодые ученые – географической науке»: сборник научных трудов Всеукраинской конференции с международным участием. К.: Издательство географической литературы «Обрий», 2011. С. 50-53.

Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М.: Изд-во Московского ун-та, 1981. – 207 с.

Нефедова В. Б., Смирнова Е. Д., Швидченко Л. Г, Методы рекреационной оценки территории // Вестник Моск. ун-та. Серия географич. 1973, № 5. С. 49-54.

Хохлова Е. Р. Оценка природно-территориальных комплексов Верхневолжья для организации отдыха и туризма // Туризм, экология и устойчивое развитие: Международ. науч.-практ. конф. Тверь: ТГУ, 2003. С. 420-425.

Цветков В.Я. Геоинформационные системы и технологии. М.: Финансы и статистика, 1998. – 288 с.

Butler R., Hinch T. Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications. London: Butter- worth - Heinemann, 2007. 400 p.

Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009. 655 p.

Hall C. M. Tourism, rethinking the social science of mobility. Harlow: Prentice-Hall, 2005. 448 p.

Holden A. Tourism Studies and the Social Sciences. London: Routledge, 2006. 228 p.

Mill R.C., Morrison A.M. The Tourism System. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publication, 2009. 436 p.

References

Butler, R. and Hinch, T. (2007), *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Im-*

plications, London: Butter – worth – Heinemann, 400 p.

Goeldner, C. R. and Ritchie J. R. B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 655 p.

Hall, C.M. (2005), *Tourism, rethinking the social science of mobility*, Harlow: Prentice-Hall, 448 p.

Holden, A. (2006), *Tourism Studies and the Social Sciences*, London: Routledge, 228 p.

Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2009), *The Tourism System*. Dubuque, Iowa: Kendall / Hunt Publication, 436 p.

Kozyrev, V. M. and Kvartalnov, V. A. (2001), *Economy of tourism*, M., Finance and Statistics, 320 p.

Koroleva, I. S. (2015), *Application of Gis-technologies for assessing the ecotourism potential of the old-developed region (on the example of the Belgorod region)*, Research Result. Series: Technology of Business and Service, V. 1, No. 1 (3), pp. 13-18.

Kuzmenko, Ya. V. (2011), *Application of geoinformation technologies in the organization of rural tourism*, "Young scientists – geographical science": a collection of scientific papers of the All-Ukrainian conference with international participation. K.: Publishing of geographical literature "Obriy", pp. 50-53.

Mironenko, N. S. and Tverdokhlebov, I. T. (1981), *Recreational geography*, M., Publishing House of Moscow University, 207 p.

Nefedova, V. B, Smirnova, E.D. and Shvidchenko, L. G. (1973), *Methods of recreational assessment of the territory*, Bulletin of Moscow University. Geographical series, No. 5, pp. 49-54.

Khokhlova, E. R. (2003), *Assessment of natural and territorial complexes of the Upper Volga region for the organization of recreation and tourism*, Tourism, Ecology and Sustainable Development: International, Scientific. Practical. conf., Tver, TSU, pp. 420-425

Tsvetkov, V. Ya. (1998), *Geographic information systems and technologies*, M., Finance and Statistics, 288 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Павлюк Ярослава Валерьевна, доцент кафедры географии, геоэкологии и безопасности жизнедеятельности Института наук о Земле, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», НИУ «БелГУ», к.г.н.

Алейников Алексей Сергеевич, магистрант 1-го года обучения по направлению Техносферная безопасность Института наук о Земле, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

DATA ABOUT THE AUTHORS

Yaroslava V. Pavlyuk, Associate Professor, Department of Geography, Geo-Ecology and Life Safety, Institute of Earth Sciences, Belgorod State National research University, Candidate of Geographical Sciences

Aleksey S. Aleynikov, 1st-year Master's Degree Student in the direction of Technosphere Safety, Institute of Earth Sciences, Belgorod State National research University

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48:796.5:658

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-5

Плохих Р. В.¹,
Никифорова Н. В.²,
Смыкова М. Р.³

**Исследование состояния спроса и ожиданий
потребителей в сфере туризма Мангистауской области**

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 77, г. Алматы 050040, Казахстан
e-mail: roman.plokhikh@kaznu.kz

²Алматы Менеджмент университет,
ул. Розыбакиева, 227, г. Алматы 050060, Казахстан
e-mail: nina.nikiforova@almu.edu.kz

³Алматы Менеджмент университет,
ул. Розыбакиева, 227, г. Алматы 050060, Казахстан
e-mail: mraisovna@mail.ru

*Статья поступила 28 апреля 2019 г.; принята 20 мая 2019 г.;
опубликована 30 июня 2019 г.*

Аннотация. Мангистауская область Западного Казахстана играет важную роль в развитии международных связей. Она влияет на разные отрасли национальной экономики, включая индустрию гостеприимства и туризма. Анализ въездных туристских потоков в Мангистаускую область показывает, что она остается недостаточно привлекательной для зарубежных туристов. Обладая уникальностью, туристский продукт недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг. Выявление возможностей для развития туризма предполагает глубокое понимание того, какие потребности и ценности имеются у туристов, и как повысить их удовлетворенность и лояльность. Задача изучения потребностей разных сегментов потребителей имеет высокую актуальность для создания востребованных туристских продуктов и выявления оптимальной траектории развития гостеприимства и туризма. Цель исследования – определить личностные предпочтения туристов, уровень знания ими местных достопримечательностей и возможных аттракторов, важные для них сопутствующие услуги при путешествии по Мангистауской области. Для реализации поставленных задач было проведено маркетинговое исследование в форме анонимного опроса реальных и потенциальных туристов Мангистауской области с использованием онлайн-анкетирования в программе «Google Forms» на основе специально разработанной анкеты. Анкета содержит 16 вопросов. Тип выборки – «снежный ком». Метод опроса – анкетирование по опроснику. Проведен опрос респондентов в возрасте от 18 лет до 60 лет. В результате выполненного исследования выявлено следующее: наиболее привлекательные достопримечательности – мечети Бекет-Ата и Шопан-Ата, гора Шеркала и регион Кендерли (Каспийское море); предпочитаемый срок пребывания туристов – от 7 до 14 дней; наиболее ком-

фортные с позиции респондентов способы размещения в порядке важности – отели, гостевые дома, туристские базы; серьезная проблема, сдерживающая развитие туризма – это отсутствие необходимой туристской информации и удаленность туристских аттракторов от мест проживания туристов.

Ключевые слова: туризм; туристский рынок; потребительские предпочтения; туристские аттракторы; туристский потенциал; туристские продукты; маркетинговое исследование; спрос; Мангистауская область.

Для цитирования: Плохих Р. В., Никифорова Н. В., Смыкова М. Р. Исследование состояния спроса и ожиданий потребителей в сфере туризма Мангистауской области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 46-59, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-5

UDC 338.48:796.5:658

Roman V. Plokhikh¹,
Nina V. Nikiforova²,
Madina R. Smykova³

Research into demand and consumer expectations in the sphere of tourism in Mangystau oblast

¹ Al-Farabi Kazakh National University,
77 Al-Farabi Ave., Almaty 050040, Kazakhstan
e-mail: roman.plokhikh@kaznu.kz

² Almaty Management University,
227 Rozybakiev St., Almaty 050060, Kazakhstan
e-mail: nina.nikiforova@almu.edu.kz

³ Almaty Management University,
227 Rozybakiev St., Almaty 050060, Kazakhstan
e-mail: mraisovna@mail.ru

Abstract. Mangystau oblast' of Western Kazakhstan plays an important role in the development of international relations. It affects various sectors of the national economy, including the industry of hospitality and tourism. An analysis of tourist flows into Mangystau oblast' shows that it remains not enough attractive for foreign tourists. Possessing uniqueness, the tourism product is not enough competitive and loses to foreign counterparts in terms of availability, the level of service and price of tourism services. Identifying opportunities for development of tourism involves a deep understanding of what needs and values tourists have, and how to improve their satisfaction and loyalty. The task of studying the needs of different segments of consumers have high relevance for creating popular tourism products and identifying the optimal trajectory of hospitality and tourism development. The purpose of the research is determination of the personal preferences of tourists, their level of knowledge about local attractions and possible attractors, important accompanying services for them during traveling in Mangystau oblast'. For implementation of the tasks, a marketing research was carried out in the form of an anonymous survey of real and potential tourists in the Mangystau oblast' using the online questionnaire in the Google Forms program based on a specially designed questionnaire. The questionnaire contains 16 questions. The sample type – “snowball”. The survey method – a questionnaire survey. The survey of respondents aged 18 to 60 years was conduct-

ed, and the following results were obtained: the most attractive places of interest include the Beket-Ata and Shopan-Ata mosques, Sherkala mountain and the Kenderli region (The Caspian Sea); the preferred period of stay of tourists is from 7 to 14 days; from respondent's point of view, the most comfortable accommodation in order of importance include: hotels, guest houses, tourist bases; a serious problem hampering the development of tourism is the lack of necessary tourism information and the remoteness of tourism attractors from tourist's accommodation areas.

Keywords: tourism; tourist market; consumer preferences; tourist attractors; tourist potential; tourist products; marketing research; demand; Mangistau oblast.

For citation: Plokhikh R. V., Nikiforova N. V., Smykova M. R. (2019). Research of state for consumer's demand and expectations in tourism sphere of the Mangystau oblast'. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 46-59. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-5

Введение. Мангистауская область относится к Западному Казахстану и играет важную роль в развитии международных связей. В целом это оказывает положительное влияние на разные отрасли экономики, включая индустрию гостеприимства и туризма. Её развитие предполагает проведение исследований по разным направлениям, в том числе изучение потребительских предпочтений и ожиданий туристов. В настоящее время происходят изменения потребительских предпочтений и моделей поведения потребителей (Секстон, 2011; Котлер, 2008). Выявление возможностей для развития туризма предполагает понимание того, какие потребности и ценности имеются у туристов, как повысить их удовлетворенность и лояльность. Обеспечение экономического роста туристской отрасли достигается благодаря тому, что выявляются потребительские предпочтения туристов и в максимально возможной мере учитываются особенности поведенческого характера (Янкевич, 2014). Важность задачи изучения потребностей разных сегментов потребителей актуализирует то, что в настоящее время потребители туристских продуктов и услуг представлены представителями разных поколений людей. Каждое поколение имеет особые требования и поведенческие характеристики, которые необходимо изучать не только для создания востребованных туристских продуктов, но и для того, чтобы установить оптимальную траекторию раз-

вития в сфере гостеприимства и туризма (Янкевич, 2014; Леннон, 2008). С этой позиции специалистам и туристам может быть интересен полученный опыт оценки потребительских предпочтений в сфере туризма, выполненный на примере Мангистауской области Республики Казахстан.

Цель исследования – определить личностные предпочтения туристов, уровень знания ими местных достопримечательностей и возможных аттракторов, важные для них сопутствующие услуги при путешествии по Мангистауской области.

Материалы и методы исследования. Для реализации поставленных задач было проведено маркетинговое исследование в форме анонимного опроса реальных и потенциальных туристов Мангистауской области с использованием онлайн-анкетирования в программе «Google Forms» на основе специально разработанной анкеты (Леннон, 2008). Анкета для туристов содержит 16 вопросов. Тип выборки – «снежный ком». Метод опроса – анкетирование по опроснику. Проведен опрос респондентов в возрасте от 18 лет до 60 лет.

Результаты исследования и их обсуждение. В связи с достаточно жесткой конкуренцией, сложившейся на современном рынке туризма СНГ, и сложной дифференциацией запросов потребителей туристских продуктов и услуг особую актуальность имеет исследование рынка для

определения потенциала внутренних и международных туристских потоков, оценки величины туристского спроса, моделирования рынка и деятельности туристских предприятий с целью повышения эффективности работы всей туристской отрасли экономики. Мангистауская область обладает значительным туристским потенциалом, который включает своеобразное культурное наследие, наличие живописной дикой природы, пляжный и круизный туризм на Каспийском море, спортивный,

экстремальный и экологический туризм. Территория, обладая уникальными природными ресурсами, культурным наследием, археологическими и историческими памятниками, может гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь его интенсивного развития, что обеспечит устойчивый рост занятости населения и развитие смежных отраслей экономики, увеличение доходов и приток инвестиций в национальную экономику (таблица 1).

Таблица 1

**Краткая характеристика существующих и рекомендуемых к созданию
территориальных рекреационных систем (TRC)
Мангистауской области (собственные данные)**

Table 1

**Brief description of existing and recommended for creation
territorial recreational systems (TRS) in the Mangistau region (own data)**

Кодировка	Наименование ТРС	Значение ТРС	Сезонность ТРС	Благоприятность ТРС	Площадь, км ²	Удельный вес от площади административной области, %	Удельный вес от площади Казахстана, %
XI (1)	Карагие-Актауская	национальное	круглогодичная	высокая	4480,9	2,71	0,164
XI (2)	Кендирли	национальное	круглогодичная	умеренная	730,8	0,44	0,027
XI (3)	Тупкараганская	региональное	круглогодичная	умеренная	4862,5	2,94	0,178
XI (4)	Сарытас-Кошак	региональное	круглогодичная	умеренная	4672,4	2,82	0,171
XI (5)	Манкистау-Каратауская	региональное	летняя	умеренная	3022,3	1,83	0,111
XI (6)	Бекет-ата-Кызылсуйская	региональное	круглогодичная	высокая	7595,5	4,59	0,279
XI (7)	Бейнеуская	местное	круглогодичная	низкая	1688	1,02	0,062

Анализ въездных туристских потоков в Мангистаускую область показывает, что она остается недостаточно привлекательной для зарубежных туристов. Обладая уникальностью, туристский продукт недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступно-

сти, уровню сервиса и цене туристских услуг. Для создания и реализации кластерной программы развития туризма Казахстана нужно понимать, какие регионы являются наиболее привлекательными и имеют перспективы развития. С этой целью были проведены исследования,

направленные на изучение состояния спроса и потребительских предпочтений в сфере туризма. Мангистауская область, обладая аттрактивными туристскими ресурсами, остается малоизвестной и не ис-

следованной с точки зрения туризма.

В таблице 2 представлена динамика показателей развития туризма территории за 2014–2017 гг.

Таблица 2

*Динамика показателей развития туризма
за 2014-2017 года (Основные показатели..., 2018)*

Table 2

*Dynamics of tourism development indicators
for 2014-2017 (Main indicators ..., 2018)*

Показатели	Годы				Темпы при- роста 2017 к 2014
	2014	2015	2016	2017	
Количество мест размещения, ед.	44	54	85	125	284,1
Заполняемость гостиниц, %	51	59	65	81	158,8
Объем оказанных услуг местами размещения посетителей, млн KZT	3579	5010	5067	6325	176,7
Количество посетителей (въездной туризм), чел.	22896	29162	29870	30059	131,3
Количество посетителей (внутренний туризм), чел.	145668	147717	144900	159666	109,6

Как видно из представленных данных, число мест размещения за последние четыре года увеличилось почти в три раза, а заполняемость отелей только в 1,5 раза. Число иностранных туристов выросло на 31,3%, а внутренних туристов – на 9,6%. Достигнуты определенные результаты в развитии туристского объекта национального значения – курортной зоны Кендерли, на базе которой согласно концепциям развития туристской отрасли Мангистауской и Западно-Казахстанской областей начато формирование кластера «Западный Казахстан». В 2012 году был разработан и утвержден «Системный план развития ку-

рортной зоны Кендерли» (Системный план развития ..., 2012). Разработана и продолжает совершенствоваться пространственная «туристская карта» и начата разработка нового туристского маршрута «Семь лиманов Тупкарагана». Ведется работа по внесению государственного природного заповедника Устирт и природных объектов Мангистауской области в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (Рабочий вариант ..., 2012). Результаты SWOT-анализа, характеризующие слабые и сильные стороны развития туризма Мангистауской области, представлены в таблице 3.

Таблица 3

SWOT-анализ

Table 3

SWOT-analysis

Сильные стороны	Слабые стороны
Поддержка на национальном уровне развития проекта Кендерли. Положительная динамика развития мест размещения. Продвижение турпродуктов через веб-сайт Управления туризма и спорта Мангистауской области. Широкий перечень культурных и природных памятников.	Отсутствие внешней инфраструктуры вновь создаваемых и существующих туристских объектов и маршрутов. Недифференцированные туристские услуги. Низкое качество туристских услуг. Слабая координация субъектов туризма. Высокая ценовая политика.
Возможности	Угрозы
Уникальные природные условия области (Каспийское море, плато Устюрт) и культурно-исторические достопримечательности. Функционирование в качестве центра Западно-Казахстанского туристского кластера, вошедшего в концепцию развития туристского кластера до 2020 года. Привлечение иностранных инвесторов. Развитие детско-юношеского туризма и обучение гидов в рамках программы развития сферы услуг в Казахстане.	Низкий уровень инвестиционной активности. Ухудшение экологической обстановки вследствие «исторических» промышленных загрязнений и накопленных отходов. Сокращение бюджетных расходов. Сокращение объемов внутреннего и въездного туризма вследствие ухудшения мировой макроэкономической ситуации.

Основными проблемами в сфере туризма Мангистауской области являются:

- высокий уровень цен на основные туристские продукты;
- низкий уровень доступности к основным туристским объектам, в том числе для людей с ограниченными возможностями;
- низкое качество туристских услуг;
- износ части туристских объектов размещения;
- недостаточное оснащение туристской инфраструктуры – паркинги, биотуалеты и др.;
- недостаточный уровень профессиональной подготовки специалистов, за-

нятых в отрасли;

- недостаточная инициатива местных предпринимателей по развитию и диверсификации туристских продуктов;
- слабое использование партнерского подхода для обсуждения и планирования развития туризма (Smykova, Mutaliev, Baitenova, 2012; Раимбеков, Букенова, 2017; Смагулов, Флек, 2016; Имангулова, Прокофьева, 2016).

Стратегическими приоритетами развития туризма на территории до 2020 года должны стать: организация деятельности кластера, инфраструктурное обеспечение отрасли и развитие мест размещения, маркетинговое продвижение туристских дестинаций, повышение квалификации пер-

сонала (Хетагурова, 2017).

Основной удельный вес опрошенных респондентов по возрастному признаку приходился на 19 – 28 лет, респонденты данной возрастной группы являются самыми активными туристами. По гендерному признаку респонденты распределились следующим образом: 62,5% – женщины и 37,5% – мужчины. По сфере профессиональной деятельности состав реальных респондентов представлен по следующим группам: индивидуальный предприниматель – 7,5%; руководитель предприятия (наемный работник) – 17,5%; служащий – 15%; технический / обслуживающий персонал – 10%; временно неработающий – 2,5%; студент / учащийся – 32,5%; пенсионер – 7,5%; преподаватель – 7,5%. Сегментирование респондентов отражает рисунок 1.

На рисунке 2 представлены результа-

ты опроса, которые показывают, что большинство респондентов посетили такие достопримечательности рассматриваемой территории, как Саур и Бекет-Ата.

Как показывают последние мировые тренды в сфере туризма, для потребителей важно получение разнообразных форм отдыха и они проявляют большой интерес к альтернативной культуре (Hsu, 2012; Martin, Isozaki, 2013; Tavitiyaman, Qu, Zhang, 2013). В этом отношении Мангистауская область в большой степени соответствует ожиданиям потенциальных туристов.

Респондентам был задан комплекс вопросов, который начинался вопросами «знаете ли вы Мангистаускую область?» и «какие достопримечательности Мангистауской области вы знаете?». Результаты ответов на первый вопрос иллюстрирует рисунок 3.

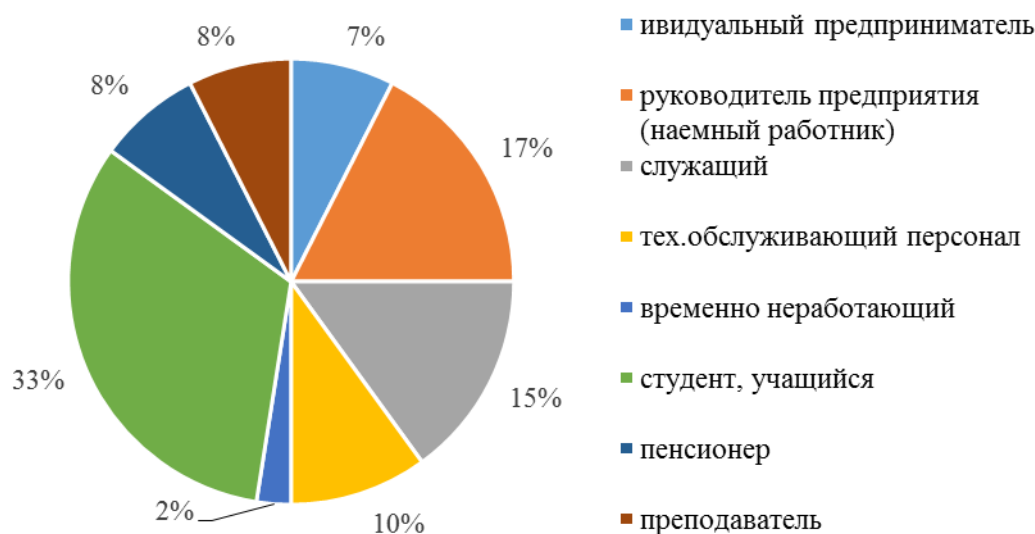


Рис. 1. Распределение респондентов по сфере деятельности (собственные результаты)
Fig. 1. Distribution of respondents according to activity spheres (own results)



Рис. 2. Распределение респондентов по достопримечательностям (собственные результаты)
Fig. 2. Distribution of respondents according to attractors (own results)

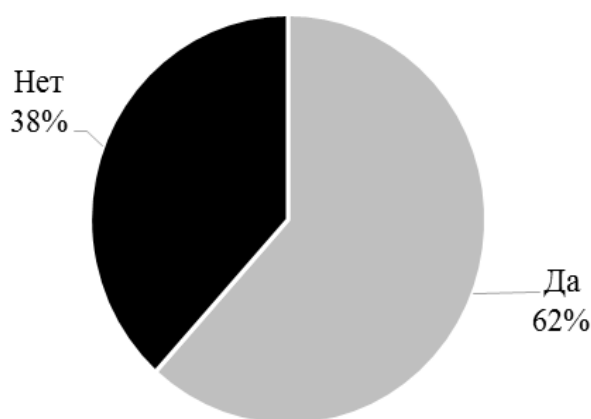


Рис. 3. Удельный вес респондентов, которые знают и не знают о существовании Мангистауской области Казахстана (собственные результаты)
Fig. 3. The proportion of respondents who know and don't know about the existence of Mangystau oblast' of Kazakhstan

Как показывает рисунок, 62% респондентов знают о существовании Мангистауской области, а 38% участников опроса вообще не знают о её существовании. Большинство потенциальных респондентов обнаружило желание увидеть такие достопримечательности, как Тулкили (Го-

лубая Бухта) и Бекет-Ата (подземная мечеть) (рисунок 4).

В процессе проведенного исследования были выявлены предпочтения по продолжительности туристских поездок в Мангистаускую область (рисунок 5).



Рис. 4. Распределение респондентов по достопримечательностям (собственные результаты)

Fig. 4. Distribution of respondents according to attractors (own results)

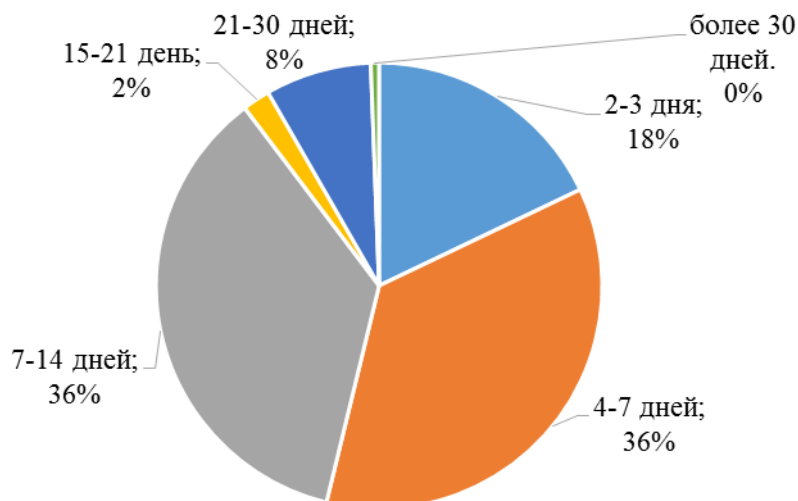


Рис. 5. Предпочтения реальных туристов по продолжительности поездки, % (собственные результаты)

Fig. 5. The preferences of real tourists according to duration of the trip, % (own results)

Рисунок 5 наглядно демонстрирует, что большая часть туристов, а именно 72%, выбирают поездки сроком от 4 до 14 дней. 18% отметили, что им для поездки достаточно 2-3 дня, а вот 8% хотели бы отдохнуть и посмотреть достопримечательности в течение 21-30 дней. В настоящее время во всем мире наблюдается тренд сокращения пребывания в местах отдыха и увеличения частотности поездок,

что не коррелируется с представленными результатами исследования (Becerra, Santalo, Silva, 2013).

Были опрошены потенциальные туристы на предмет того, где бы они хотели остановиться во время путешествия в Мангистаускую область. 61,8% опрошенных респондентов ответили, что они предпочитают отель (рисунок 6).

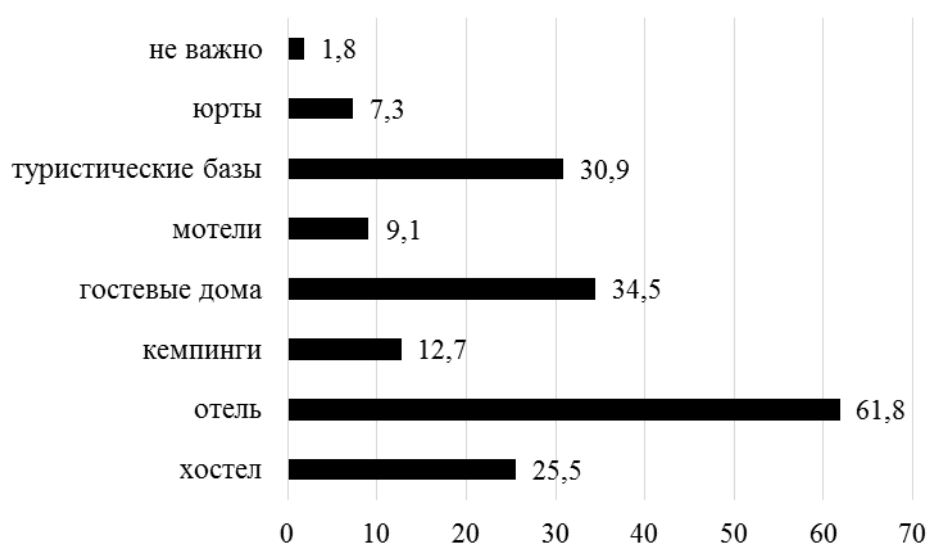


Рис. 6. Предпочтения потенциальных туристов по месту проживания в Мангистауской области, (собственные результаты)
Fig. 6. Preferences of potential tourists by place of residence in Mangystau oblast', (own results)

Некоторые эксперты полагают, что в перспективе туристы будут отдавать предпочтение малобюджетным средствам размещения, таким как хостелы и «демократичные» гостиницы (Monavari, Khorasani, Mirsaeed, 2013). В Казахстане данные виды предприятий размещения только начинают создаваться и пока не могут вступать в серьезную конкуренцию с гостиницами. В настоящее время потребители настолько искушены разнообразием форм отдыха и средств размещения, что для них представляют интерес новые формы проживания (Розанова, Муртузалиева, Тарасенко, 2017). Использование юрточных городков для отдыха является одним из способов

увеличения туристских потоков.

На вопрос о самом отдыхе потенциальные туристы ответили, что им больше нравится отдыхать на природе или вдали от города на пляже. На международных рынках все большее развитие получает экологический туризм, который актуализируется и остается одним из самых востребованных (Глобальные прогнозы..., 2004). Мангистауская область достаточно привлекательна с точки зрения развития экологического туризма. При опросе было выявлено, что значительная часть потребителей предпочли бы культурно-познавательные аулы, на втором месте сакаральный или религиозные аулы, рыбачий

и сельский аул набрали одинаковое количество баллов и находятся на третьем месте.

Из причин, по которым туристы не готовы посещать Мангистау, можно указать на отсутствие полноценной информации. Эту причину указали 54,1% опрошенных нами респондентов (рисунок 7). Для того, чтобы потребители были более осве-

домлены о туристской дестинации, на международных рынках используют такие инструменты, как туристские порталы, сайты, социальные сети и другие медианосители информации (Ropero, 2011). С этой позиции важно провести серьезную работу по расширению информационной доступности территории.



Рис. 7. Причины, сдерживающие развитие туризма в Мангистауской области (собственные результаты)
Fig. 7. The reasons constraining the tourism development in Mangystau oblast' (own results)

На втором месте оказалась удаленность региона, на третьем месте – плохое транспортное сообщение и, менее важные причины – это отсутствие денежных средств, недостаточный интерес к региону и недостаток времени.

Заключение. В результате проведенного исследования было выявлено, что в Мангистауской области имеются разнообразные туристские ресурсы, которые создают эффективный потенциал для развития туристского кластера. По итогам выполненного исследования сделаны следующие выводы:

- наиболее привлекательными достопримечательностями являются мечети Бекет-Ата и Шопан-Ата, гора Шеркала и регион Кендерли в Каспийском море, ориентированный на развитие пляжного ту-

ризма;

- предпочитаемый срок пребывания туристов в Мангистауской области варьирует от 7 до 14 дней;

- наиболее значимым с точки зрения респондентов средством размещения являются отели, на втором – гостевые дома, на третьем – туристские базы;

- основные причины, сдерживающие развитие туризма в регионе, – это отсутствие полноценной информации и удаленность места от проживания потенциальных туристов.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Глобальные прогнозы развития туризма до 2020 года и в последующий период. Мир в целом, ЮНВТО / пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. – 385 с.

Имангулова Т. В., Прокофьева, М. А. Достопримечательности и культурное наследие ЮНЕСКО на территории Казахстана // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016, № 8–3, С. 431–435.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., ЮНИТИ, 2008. – 560 с.

Леннон Д. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Дж. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму. М.: Группа ИДТ, 2008. – 117 с.

Основные показатели за 2003–2017 годы: заполняемость гостиниц (процент) [электронный ресурс] / Официальный сайт Комитета по статистике: официальная статистическая информация, оперативные данные (экспресс информация, бюллетени), туризм, 2018. URL: <http://stat.gov.kz/> (дата обращения: 05.12.2018).

Рабочий вариант: системный план развития туризма в Казахстане. Астана: КИРИ, 2012. – 294 с.

Раимбеков Ж. С., Букенова Ж. О. Основные аспекты и перспективы развития туризма на казахстанском рынке // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI международной научно-практической конференции, 25 ноября 2017 года (г. Пенза). Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. С. 33–36.

Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. М.: Дашков и К°, 2017. – 166 с.

Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / пер. с англ. П.А. Самсонов. Минск, Попурри, 2011. – 496 с.

Системный план развития курортной зоны Кендерли. Астана: КИРИ, 2012. – 365 с.

Смагулов Д. К., Флек А. А. Тенденции развития международного туризма в Республике Казахстан // Инновационная наука в глобализующемся мире. 2016. № 1. С. 89–91.

Хетагурова В. Ш. Открываем Центральную Азию: перспективы развития туризма по тропам Великого Шелкового пути // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 6 (76). С. 15–31.

Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2014. – 415 с.

Becerra, M., Santalo, J., Silva, R. (2013) Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry // *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 71–79.

Hsu, Yu-Lun (2012), Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels, *International journal of hospitality management*, Vol. 31, Is. 3, pp. 972–980.

Martin, D. and Isozaki, M. (2013), Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions, *Journal of business research*, Vol. 66, Is. 9, pp. 1544–1549.

Monavari, S. M., Khorasani, N. and Mirsaeed, S. S. G. (2013), Delphi-Based Strategic Planning for Tourism Management – a Case Study, *Polish journal of environmental studies*, Vol. 22, Is. 2, pp. 465–473.

Ropero, M. A. (2011), Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency, *Tourism Economics*, Vol. 17, Is. 5, pp. 1087–1102.

Smykova, M., Mutaliev, L. and Baitenova, L. (2012), Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan, *Thomson Reuters Web of Knowledge, Scopus. Actual Problems of Economics*, 136(10), pp. 508–517.

Tavitiyaman, P., Qu, H., and Zhang, H. (2013), The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance, *International journal of hospitality management*, Vol. 30, Is. 3, pp. 648–657.

References

- Becerra, M., Santalo, J. and Silva, R. (2013), Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry, *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 71–79.
- Hsu, Yu-Lun (2012), Facebook as international e Marketing strategy of Taiwan hotels, *International journal of hospitality management*, Vol. 31, Is. 3, pp. 972–980.
- Imangulova, T. V. and Prokofieva, M. A. (2016), Attractors and cultural heritage of UNESCO in Kazakhstan, *International Journal of Applied and Basic Research*, 8–3, pp. 431–435.
- Khetagurova, V.Sh. (2017), We are opening Central Asia: prospects for tourism development along the Great Silk Road paths, *Service in Russia and abroad*, Vol. 11, 6 (76), pp. 15–31.
- Kotler P., Bowen J. T., and Baloglu S. (2008), *Marketing of hospitality and tourism*. M., UNITY, 560 p.
- Lennon, D. D., Smith, H., Cockerell, N. and Trew, J. (2008), *Benchmarking National Tourism Organizations and Agencies: Understanding Best Practice*. M.: IDT Group, 117 p.
- Main indicators for 2003–2017: hotel occupancy (percentage) [Online], Official website of the Committee on Statistics: official statistical information, operational data (express information, bulletins), tourism, 2018. available at: <http://stat.gov.kz/> (access date: 05.12.2018).
- Martin, D. and Isozaki, M. (2013), Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions, *Journal of business research*, Vol. 66, Is. 9, pp. 1544–1549.
- Monavari, S. M., Khorasani, N. and Mirsaeed, S.S.G. (2013), Delphi-Based Strategic Planning for Tourism Management – a Case Study, *Polish journal of environmental studies*, Vol. 22, Is. 2, pp. 465–473.
- Raimbekov, J. S. and Bukenova, J. A. (2017), Main aspects and prospects for tourism development in Kazakhstan market, *Modern economy: current issues, achievements and innovations: proceedings of the XI international scientific and practical conference*, November 25, 2017 (Penza). Penza: Science and Education ICSN, pp. 33–36.
- Ropero, M. A. (2011), Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency, *Tourism Economics*, Vol. 17, Is. 5, pp. 1087–1102.
- Rozanova, T. P., Murtuzaliyeva, T. V. and Tarasenko, E. V. (2017), *Marketing of hospitality and tourism services*. M., Dashkov and K°, 166 p.
- Smagulov, D. K. and Fleck, A. A. (2016), Trends in the Development of International Tourism in the Republic of Kazakhstan, *Innovation Science in the Globalizing World*, 1, pp. 89–91.
- Sexton, D. (2011), *Trump University. Marketing*, trans. from English P.A. Samsonov. Minsk, Potpourri, 496 p.
- Smykova, M., Mutaliev, L. and Baitenova, L. (2012), Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan, *Thomson Reuters Web of Knowledge, Scopus. Actual Problems of Economics*, 136(10), pp. 508–517.
- Tavitiyaman, P., Qu, H. and Zhang, H. (2013), The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance, *International journal of hospitality management*, Vol. 30, Is. 3, pp. 648–657.
- The system plan for development of Kenderli resort area*, Astana, KIRI, 2012, 365 p.
- Tourism global prognosis until 2020 and next period. World as a whole*, UNWTO (2004), trans. from English. SPb., Peter, 385 p.
- Work option: a systematic plan for tourism development in Kazakhstan*. Astana: KIRI, 2012, 294 p.
- Yankevich, V. S. *Marketing in the hotel industry and tourism: Russian and international experience*, M., Finance and Statistics, 2014, 415 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Плохих Роман Вячеславович, доцент кафедры рекреационной географии и туризма, доктор географических наук, профессор

Никифорова Нина Владимировна, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и логистики, доктор экономических наук

Смыкова Мадина Раисовна, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и логистики, кандидат экономических наук

DATA ABOUT THE AUTHORS

Roman V. Plokhikh, Associate Professor, Department of Recreational Geography and Tourism, Doctor of Science in Geography, Professor

Nina V. Nikiforova, Professor, Department of Management, Marketing and Logistics, Doctor of Economics

Madina R. Smykova, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Logistics, Candidate of Science in Economics

Обзор
Review

УДК 658.562.012:640.41 (574)

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-6

Смыкова М. Р.¹
Рахимбекова Ж. С.²

Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана

Алматы Менеджмент Университет,
ул. Розыбакиева, 227, г. Алматы 050060, Казахстан

¹e-mail: mr raisovna@mail.ru

²e-mail: rahi-zhanar@mail.ru

*Статья поступила 2 мая 2019 г.; принята 26 мая 2019 г.;
опубликована 30 июня 2019 г.*

Аннотация. В статье рассмотрен ресторанный маркетинг, направленный на более полное удовлетворение запросов потребителей. В результате проведенного исследования авторами проведен обзор современного состояния ресторанного бизнеса республики, изучены новые форматы предприятий, их инновационные концепции с учетом различных целевых сегментов и наметившихся тенденций развития. Определены инновационные тренды в маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса на основе влияющих факторов рынка и запросов потребителей. Рассмотрены актуальные направления развития, такие как: формирование экосистемы сервисов, внедрение систем больших данных (BIG DATA). Одним из направлений маркетинга является система продвижения, включая социальные сети и мессенджеры, роль которых позволит упростить ряд процедур в ресторанном бизнесе, улучшить процесс заказа, определить, какие рестораны имеют какой рейтинг, а также упростить процесс коммуникаций между сотрудниками и гостями. Углублено понимание роли влияния инновационных технологий, искусственного интеллекта, дополненной реальности на ресторанный бизнес, а также изучены основные тренды развития кухонь с учетом национальной культуры, традиций, здорового питания в изучаемом секторе, где значительный упор сделан на качество питания, событийный маркетинг, как составляющий элемент, и на необходимость применения формы совместной маркетинговой деятельности. Таким образом, применение маркетинга улучшит качественные параметры ресторанов и создаст благоприятные условия для формирования востребованных форматов предприятий ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: услуги; ресторанный бизнес; маркетинговый анализ; ресторанный маркетинг; инновации.

Для цитирования: Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. – Т. 5, № 2, 2019, С. 60-68, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-6

Madina Smykova¹
Zhanar Rakhimbekova²

Prospects for the development of restaurant marketing in Kazakhstan

Almaty Management University,
227 Rozybakiev St., Almaty, 050060, Kazakhstan

¹e-mail: mrainsovna@mail.ru

²e-mail: rahi-zhanar@mail.ru

Abstract. The article describes restaurant marketing, which is aimed at satisfying the needs of customers more fully. In the course of the study, the authors reviewed the current state of the restaurant business in the republic, studied new formats of enterprises, their innovative concepts, taking into account the various target segments and emerging trends. Based on market influencing factors and consumer needs, the authors identify some innovative trends in the restaurant business marketing activities. The current development directions, such as the formation of a service ecosystem, the introduction of Big Data systems are considered. One of the marketing areas is the promotion system, including social networks and instant messengers, whose role will simplify a number of procedures in the restaurant business, improve the ordering process, determine which restaurants have a rating, and simplify the communication process between employees and guests. The authors provide a deeper understanding of the role of innovative technologies, artificial intelligence, augmented reality on the restaurant business, and study the main trends in the development of cuisines, taking into account the national culture, traditions, healthy nutrition in the studied sector, where significant emphasis is placed on the nutrition quality, event marketing as an element and the need to use a form of joint marketing activities. Thus, the use of marketing will improve the restaurants quality parameters and create favorable conditions for the formation of demanded restaurant business enterprises formats.

Keywords: services; catering business; marketing analysis; restaurant marketing; innovation.

For citation: Smykova M. R., Rakhimbekova Z. S.(2019). Prospects for the development of restaurant marketing in Kazakhstan. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 60-68. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-6

Введение. Ресторанный бизнес – одно из самых динамичных направлений предпринимательской деятельности Казахстана, где наблюдаются изменения, которые связаны с реформированием методов и форм организации предприятий общественного питания и активным применением инструментов маркетинга.

Маркетинг в ресторанном бизнесе представляет собой инструмент, обеспечивающий более полное удовлетворение запросов потребителей. Маркетинговая по-

литика большинства ресторанов направлена только на то, чтобы клиентам предоставлять определенный перечень скидок, создать привлекательные рекламные проспекты и каталоги (Жунусбекова, Смыкова, Устенова, 1918; Назаров, 1918; Богатов, 1918). Вместе с тем, следует отметить, что уровень конкуренции растет, быстро меняются потребительские предпочтения, что в целом определяет необходимость изменения не только тенденций развития ресторанного бизнеса, но и формирование

новых маркетинговых концепций или коренное изменение маркетинговой политики ресторанных предприятий.

Маркетинг в ресторанном бизнесе Казахстана в основном сконцентрирован на рекламе в Интернете и частично – на проведении событийных мероприятий. При этом можно отметить, что ресторанный бизнес относится к наиболее инновационному и гибкому, что проявляется в том, что появляются новые форматы ресторанов, разрабатываются инновационные концепции с учетом различных целевых сегментов, а также с учетом особенностей мотивации потребителей.

Цель исследования – разработка основных направлений развития ресторанного маркетинга Казахстана на основе выявления его специфических особенностей, определения основных трендов с учетом инноваций, факторов, концепций предприятий, форматов и потребностей потребителей.

Материалы и методы исследования. Основой исследования явились научные труды зарубежных, российских и казахстанских ученых в области маркетинга ресторанного бизнеса. Информационную базу исследования составили материалы Комитета по статистике РК, публикации в научных изданиях, официальные материалы, опубликованные в периодической печати, а также результаты научных исследований авторов.

В процессе исследования использованы методы экономического анализа, сравнения, группировки данных, ранжирования, интервью с экспертами ресторанного бизнеса.

Результаты исследования и их обсуждение. Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания в

современных условиях является динамично развивающимся сектором экономики и популярным направлением казахстанского предпринимательства, удачно сочетающим в себе и сферу питания, и сферу развлечений. Каждый год рынок ресторанных услуг Казахстана увеличивается на 15%.

В ресторанном маркетинге Казахстана происходят определенные изменения и можно отметить несколько наметившихся тенденций:

- увеличение числа демократичных ресторанов, предлагающих стандартные услуги по привлекательным ценам с высоким уровнем качества кухни;
- появление инновационных концептов ресторанов, которые принципиально отличаются от классических и предлагают разноплановые услуги;
- кастомизация услуг, которая проявляется в индивидуальном подходе к потребителю и его обслуживанию;
- расширение сетей предприятий быстрого питания, разнообразие их форматов;
- увеличение количества предприятий питания: кофеен и кондитерских, особенно в деловых центрах городов республиканского значения;
- открытие ресторанов и кафе, предлагающих национальные, альтернативные кухни;
- появление семейных и детских ресторанов.

В Казахстане наиболее развит ресторанный бизнес в крупных городах-мегаполисах. Сравнивая динамику роста в городах Алматы и Нур-Султан (Астана), можно сделать вывод, что в г. Нур-Султан наблюдаются более высокие темпы роста ресторанного бизнеса (рис. 1).

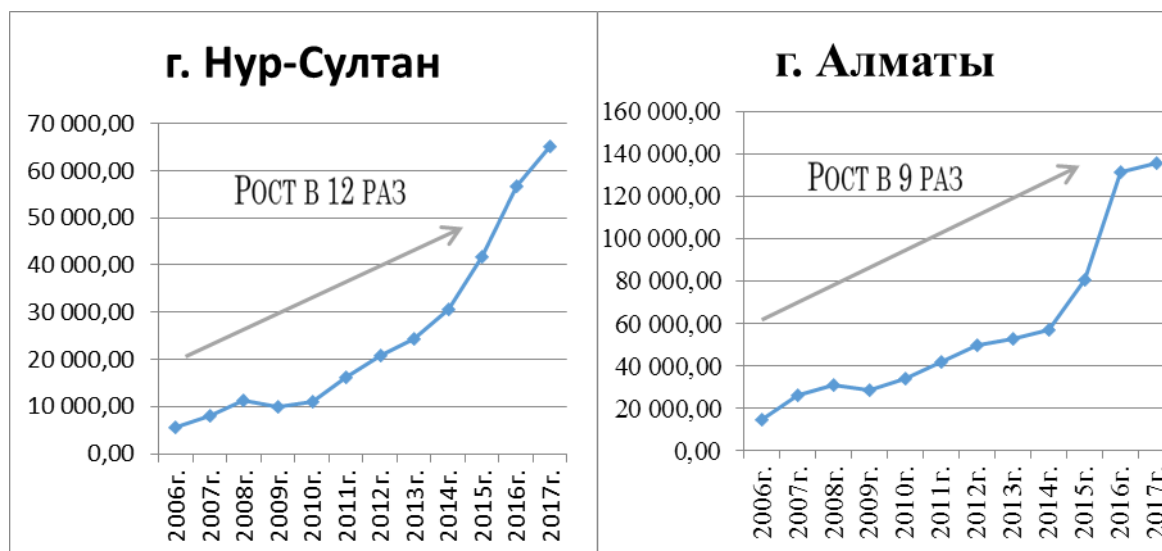


Рис. 1. Динамика роста объема реализации предприятиями общественного питания Республики Казахстан за 2006-2017 гг., млн. тенге (Комитет по статистике ..., 2019)

Fig. 1. Dynamics of growth in sales by catering enterprises of the Republic of Kazakhstan in 2006-2017, million tenge (The Committee..., 2019)

На тренды в маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса оказывает влияние ряд факторов, среди которых можно сделать акцент на следующие ключевые факторы:

- западничество или копирование стандартов запада;
- глобализация ресторанного бизнеса, которая может быть представлена двумя направлениями: с одной стороны, расширения франчайзинговых ресторанных заведений, с другой стороны, создание единых онлайн-платформ или порталов, позволяющих заказать доставку еды в любой точке мира;
- появление на рынке новых симбиозных форматов предприятий питания, позволяющих сформировать комплексный подход к удовлетворению разносторонних потребностей посетителей;
- использование креативных подходов к формированию концепций ресторана, развитию их деятельности, оформлению экстерьера и интерьера;
- использование мультидизайнерских проектов в ресторанном бизнесе, позволя-

ющих применять разные стили дизайнерских решений;

- персонализация сервиса, которая проявляется в том, что посетитель не только ожидает индивидуального подхода при обслуживании, но и персонифицированные блюда;

- применение творческих коллабораций как по формату заведения, так и по кухне вследствие высокой динамичности и гибкости ресторанного бизнеса (Хайкин, 2012).

Выявленные тенденции позволяют сделать вывод, что ресторанное дело становится сложным и multifunctional бизнесом, результат деятельности которого зависит от того, насколько правильно поняты тренды на рынке и запросы потребителей.

Тренды ресторанного маркетинга зависят не только от потребительских ожиданий, но и инновационных технологий, которые также развиваются, расширяются и обеспечивают новые форматы деятельности. На рынке ресторанных услуг становятся актуальными появляющиеся на рын-

ке инновационные тренды (Шок, Боуэн, Стефанелли, 2015).

В настоящее время можно отметить основные тренды в инновациях, которые начали трансформировать деятельность ресторанных заведений. Обобщив опыт изменений, происходящих в инновацион-

ной деятельности ресторанов, можно отметить следующие направления: формирование экосистемы сервисов, внедрение системы больших данных (BIG DATA), использование дополненной реальности, мессенджеров, активное применение искусственного интеллекта (рис. 2).



Рис. 2. Направления инноваций в казахстанском ресторанном бизнесе
Fig. 2. Directions of innovation in the restaurant business in Kazakhstan

Одним из важных инновационных направлений является создание экосистемы сервисов в ресторанном бизнесе, которая позволяет сформировать сбалансированную инфраструктуру и концепцию умного ресторана. Суть данного направления заключается в том, что рестораны могут использовать взаимосвязанную систему оборудования, которая позволяет автоматически решать многие задачи ресторанного бизнеса. С помощью экосистемы осуществляется контроль поставки сырья, регулирование температурного режима блюд, обеспечение климат-контроля и решение других сложных задач. Назначение экосистемы – это улучшение эргономических показателей ресторана, а именно, комфорта и удобства, с одной стороны, и

повышения производительности труда и скорости обслуживания, с другой (Хмырова, 2010).

Второе инновационное направление в ресторанном маркетинге – использование системы «BIG DATA». Сущность этого направления состоит в создании единой автоматизированной системы данных, позволяющей получить в любом регионе данные по продажам, среднему чеку, динамике товарооборота. С помощью предложенной аналитики можно понять не только тренды на рынке ресторанных услуг, но и определить привлекательность регионов с точки зрения открытия ресторана заведения. Аналитика определяет приоритеты целевых сегментов, их потребности и сформированный спрос.

Для ресторанного бизнеса одним из направлений маркетинга является система продвижения. Значимым и важным на современном этапе остается процесс продвижения ресторанных услуг и формирование имиджа заведения. С этой точки зрения большие перспективы имеются у социальных сетей, успешно выполняющих функции продвижения услуг. Кроме того, мессенджеры могут упростить ряд процедур в ресторанном бизнесе, улучшить процесс заказа, определить, какие рестораны имеют какой рейтинг. Дальнейшее развитие в данном направлении позволит упростить и процесс коммуникаций между сотрудниками и гостями.

Развитие инновационных технологий и особенно искусственного интеллекта оказывает влияние и на ресторанный бизнес. Процессы роботизации и автоматизации начинают внедряться и в деятельности ресторанных заведений. Искусственный интеллект – это новое направление, которое интенсивно и неуклонно внедряется во все сферы деятельности, он также позволяет заменять обслуживающий персонал роботами. Но роботы не только начали обслу-

живать клиентов, появились автоматические машины, которые могут во время транспортировки блюда доготовить его и автоматически решить задачу доставки блюд (Розанова, Муртузалиева, Тарасенко, 2017).

Привлекательным направлением ресторанного маркетинга является дополненная реальность. Дополненная реальность – новое инновационное направление, которое начали использовать в ресторанном бизнесе. Данное направление позволяет посмотреть блюда, применяя модель 3D, а также решать вопросы по удаленному заказу блюд.

Одним из составляющих маркетинга-микс является продукт. Продуктом в ресторанном бизнесе выступает кухня. Выбор кухни часто зависит от концепции ресторана и его позиционирования. В свою очередь, успех в ресторанном бизнесе во многом зависит от используемых подходов к формированию кухни в ресторанном заведении. Основные тренды развития кухни в ресторанном бизнесе представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Основные тренды развития концепции кухни в ресторанном бизнесе

Fig. 3. The main trends in the development of the concept of cuisine in the restaurant business

В настоящее время, опираясь на последние мировые тренды, можно отметить, что культивируется применение концеп-

ции от шеф-повара. Шеф-повар становится ключевой фигурой не только в процессе приготовления блюд и составления ассор-

тимента, но и в формировании имиджевой составляющей ресторанного заведения. Поэтому он становится своего рода визитной карточкой ресторана и одновременно коммуникационным каналом для продвижения услуг ресторанного заведения.

Важным критерием в кухне ресторанного бизнеса является качество питания (Чигиров, 2019; Милл, 2017). Актуализируются вопросы натурального питания, используются возможные варианты ностальгии по домашней кухне, что часто проявляется в предлагаемых концепциях ресторана. В этой связи наблюдается процесс объединения совместных усилий рестораторов и местных производителей, которые, совместно сотрудничая, начинают вместе продвигать свои товары и услуги.

Отмечая рост таких предприятий общественного питания, как кофейни, стоит отметить тот факт, что, учитывая национальные традиции Казахстана (а это чаепитие), данная тенденция типична исключительно для крупных мегаполисов. В крупных мегаполисах кофейни пользуются особенно высоким спросом. Когда много кофеен, есть конкуренция по сервису, по ассортименту кофе (В ресторанном деле..., 2018). Несомненно, относительно небольшой средний чек делает эти предприятия достаточно популярными для посетителей.

В настоящее время в условиях постоянной конкурентной борьбы каждый предприниматель понимает, что продвижение является значимым для бизнеса и бюджет на него закладывается заранее. В среднем от 5 до 12% от ежемесячного оборота необходимо выделять на рекламу, маркетинг и пиар. Причем в ход идут различные инструменты – это и традиционные СМИ, и пиар-акции, и различные ивенты с партнерами (Кризис в ресторанном бизнесе..., 2015; Гвоздовская, 2018; Ресторанный бизнес..., 2019).

Следующим из привлекательных направлений, особенно среди целевого сегмента молодёжи, является удобная еда и разумные порции. Удобная еда предпо-

лагает возможность применения разных комбинаций соусов, специй, дополнений, а также удобную и практичную упаковку.

Современная практика выстраивания отношений, взаимодействия двух и более брендов свидетельствует о появлении уникальных предложений и новых продуктов, другими словами, набирает обороты кобрендинг, который трактуется различными учеными как наивысшая форма совместной маркетинговой деятельности. Важно уточнить, что на рынке он будет предлагаться и продвигаться под одним брендом, т.е. совместное партнерство приведет к применению взаимовыгодного использования программ лояльности и каналов сбыта. В мировой практике это понятие нашло активное применение, и существует достаточно много успешных практик, таких, как, например, «черный бургер», который распространялся в сети ресторанов Burger King. Акция проводилась совместно с разработчиком известного онлайну-шутера World of tanks. За покупку комбо-обеда, в состав которого входил «черный бургер», покупатели получали игровую валюту, премиум-аккаунты и другие бонусы (Совместный маркетинг..., 2019).

Принимая во внимание тот факт, что в Казахстане с 2001 года по настоящее время существует «бэби-бум», важным решением для предпринимателей становится концепция ресторана с наличием детской комнаты, детской площадки и развлекательной программы для детей, наличие услуг няни и детского меню. Однако эти семейные заведения далеко не дешевы и доступны далеко не всем.

Еще одна из задач современных рестораторов – не забывать о национальном колорите, который вызывает интерес особенно у иностранных посетителей и дает понимание особенностей национальной культуры.

Заключение. Системный анализ ресторанного маркетинга показывает, что активно используются разные варианты коллабораций. Процесс коллаборации внедряется в сферу общественного пита-

ния. В торговых центрах появляются фудхоллы, предлагающие разнообразные форматы ресторанных заведений и различные кухни. Эксперименты проводятся и при разработке новых меню и блюд, когда начинают сочетать разные продукты, имеющие специфические особенности. Все это способствует созданию новых направлений в меню казахстанских ресторанов. Тренд здорового питания набирает интерес и привлекает все большее число клиентов, остается весомым и увеличивает приток посетителей. Кроме перечисленных направлений в ресторанном бизнесе происходят и другие изменения, который связаны и с ценовыми решениями, и с позиционированием. На мировых рынках появляются монозаведения, которые предлагают узкий ассортимент блюд для определенной целевой аудитории. Нишевой вариант развития ресторанного бизнеса становится тоже популярным, что объясняется поведенческими особенностями потребителей. В целом, все вышеперечисленные тенденции показывают, что у ресторанного бизнеса большие перспективы и возможности для развития в разных направлениях. Применение маркетинга улучшает не только качественные параметры ресторанов, но и обеспечивает создание востребованного формата ресторанных заведений.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Богатов Н.Б. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетингологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты. М.: Ресторанные ведомости, 2018. – 160 с.

В ресторанном деле не стоит ждать сверхприбылей // Газета «Капитал» от 07.02.2018. URL: [//kapital.kz/business/66653/v-restorannom-](https://kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele)

[dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html](https://kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html) (дата обращения: 04.04.2019).

Гвоздовская В. Управление рестораном, который любит своих гостей. М.: Ресторанные ведомости, 2018. – 232 с.

Жунусбекова Б. Б., Смыкова М. Р., Устенова О. Ж. Маркетинговый аудит ресторана // «Статистика, учет и аудит» ежеквартальный научно-практический журнал. 2018. №4.

Комитет по статистике МНЭ РК. URL: www.stat.gov.kz (дата обращения: 12.04.2019).

Кризис в ресторанном бизнесе. Крах или обновление? // Газета «Капитал» от 28.01.2015.

URL: <https://kapital.kz/business/37110/krizis-v-restorannom-biznese.html> (дата обращения: 14.04.2019).

Милл Р. К. Управление рестораном. М.: Юнити-Дана, 2017. – 535 с.

Назаров О. В. Продвижение ресторана за три копейки. М.: Ресторанные ведомости, 2018. – 232 с.

Ресторанный бизнес: что нужно знать будущему ресторатору? URL: <https://edumart.kz/ru/article/restorannyy-biznes-cto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru> (дата обращения: 03.04.2019).

Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. М.: Дашков и К°, 2017. – 166 с.

Совместный маркетинг: выбор формы сотрудничества (Ассоциация Ко-Маркетинга России). URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm (дата обращения: 14.04.2019).

Хайкин М. М. Экономика ресторанного бизнеса. Учебник. М.: «Академия», 2012. – 435 с.

Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.

Чигиров Тимур. О ресторанном рынке Казахстана. URL: https://forbes.kz/blogs/blogsid_92592 (дата обращения: 02.04.2019).

Шок Патти Д., Боуэн Джон Т., Стефанелли Джон М. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2015. – 240 с.

References

Crisis in the restaurant business. Crash or update? // Newspaper "Capital" from 28.01.2015. [Online], available at: <https://kapital.kz/business/37110/krizis-v-restorannom-biznese.html> (date accessed: 14.04.2019).

Gvozдовskaya V. Managing a restaurant that loves its guests. M.: Restaurant Gazette, 2018.-232 p.

Joint marketing: choosing the form of cooperation (Russian Co-Marketing Association). [Online], available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm (date accessed: 14.04.2019).

Mill R. K. restaurant Management. M.: Unity-Dana, 2017. – 535 с.

Nazarov O. V. Promotion of the restaurant for three pennies. M.: Restaurant Gazette, 2018. – 232С.

Restaurant business: what does a future restaurateur need to know? [Online], available at: <https://edumart.kz/ru/article/restoranny-biznes-chto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru> (date accessed: 03.04.2019).

Rich N. B. How to promote the restaurant? The best marketers, PR specialists and advertisers reveal their cards. M.: Restaurant Gazette, 2018 . – 160С.

Rozanova T. P., M. murtuzaliyev T. V., Tarasenko E. V. Marketing of services, hospitality and tourism. M.: Dashkov and K°, 2017. – 166 p.

The Committee on statistics of MNE of the RK. [Online], available at: www.stat.gov.kz (date accessed: 12.04.2019).

The restaurant business is not worth waiting for windfall profits // the Newspaper "Capital" from 07.02.2018. [Online], available at: [//kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html](http://kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html) (date accessed: 04.04.2019).

Zhunusbekova B. B., Smykova M. R., Ustenova O. Zh. Marketing audit of restaurant business in Kazakhstan // "Statistics, accounting and audit" quarterly scientific and practical journal. 2018. No. 4.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Смыкова Мадина Раисовна, профессор кафедры «Менеджмент, маркетинг и логистика», кандидат экономических наук, ассоциированный профессор

Рахимбекова Жанар Сапаровна, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и логистика», кандидат экономических наук

DATA ABOUT THE AUTHORS

Madina Smykova, Professor of the Department of Management, Marketing and Logistics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Zhanar Rakhimbekova, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Logistics, Candidate of Economic Sciences