

- эффективное использование российского интеллектуального и кадрового потенциала в сфере ИКТ;
- развитие системы конкурсов на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказания услуг для федеральных государственных нужд;
- обеспечение оперативного информационного взаимодействия граждан и органов государственной власти, повышение доверия граждан к государству;
- более широкое использование ИКТ в экономической и социальной среде;
- построение эффективной системы коллективных прямых инвестиций, позволяющей развить рынок венчурного инвестирования в России.

Избранным целям адекватен такой технологический уклад, который позволяет устанавливать взаимосвязь между людьми в реальном масштабе времени — "on-line", по принципу "здесь и сейчас". Именно такую взаимосвязь может обеспечить, качественно новый инновационный программный продукт и только в данной форме человеческих отношений адекватны свободные договорные отношения, демократический выбор и технологический уклад, обеспечивающий взаимосвязь между различными отраслями народного хозяйства по поводу производства, распределения, обмена и потребления в реальном масштабе времени.

Компании же активно отказывающиеся от использования современных технологий в своем бизнесе обрекают его на брэнное существование вдали от заветных строк популярных рейтинговых агентств.

Библиография:

1. Российский рынок доменов: статистика, история, тенденции. - <http://rumetrikata.rambler.ru>;
2. Интернет в мире и в России. - «РБК. Исследование рынков». - www.bizhit.ru;
3. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М: «Gatallaxy», 1993;
4. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономический факультет МГУ, ТЭИС, 2002. 591с.

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

УДК 338.48
ББК 65.432
Е723
ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Ермаченко Ольга Сергеевна
e-mail: redactor@ipmi-russia.org

АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью индустрии гостеприимства и туристического бизнеса, это подтверждается тем, что в настоящее время большое значение и влияние на гостиничные предприятия локальных мест, в частности города Ростова-на-Дону оказывает туристическая отрасль в целом.

Yermachenko O.S.
e-mail: redactor@ipmi-russia.org

ANALYSIS OF THE INTERACTION TOURIST AND HOTEL BUSINESS

Hotel business is an integral part of the of the hospitality industry and tourist business, it is supported by the fact that at present the importance and impact on hotel enterprises of local areas, particularly the city of Rostov-on-Don has the tourism industry as a whole.

Ключевые слова: туризм, путешествие, гостиница, хостел, отель, мини-отели, индустрия туризма

Keywords: tourism, travel, hotels, hostels, hotels, small hotels, the tourism industry

Эволюция гостиничного дела напрямую связана с развитием туризма в том или ином регионе. Эту однозначную зависимость нетрудно проследить в самом понятии «туризм». Туризм предполагает перемещение в иную страну или местность, временное проживание за пределами собственного дома. Очевидно, что появление новых туристических направлений мгновенно приводит к строительству отелей, развитию гостиничной инфраструктуры в различных регионах планеты.

Французское слово туризм (tourisme, от tour — прогулка, поездка) вошло в современный обиход сравнительно недавно, придя на смену понятию путешествие. В свою очередь «путешествие — передвижение по какой-либо территории, акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями»

В глобальном мире, где политические, экономические и культурные связи между странами и регионами становятся все более тесными, туризм превратился в одну из важнейших отраслей мирового хозяйства.

Рассмотрим этапность развития туризма как направления экономики.

Туризм в современном понимании — массовый туризм — возник в середине XIX в. (первые массовые поездки, организованные Томасом Куком в 1841 г. в Англии). Однако следует учитывать и более древний опыт - с древнейших времен путешественники отправлялись в дорогу с познавательными, торговыми, военными, спортивными, религиозными и другими целями, пользовались услугами предприятий гостеприимства, где путешественникам оказывались услуги питания и размещения.

В современной литературе принято различать следующие этапы развития туризма и становления гостиничной индустрии:

Этапы развития туризма и становления гостиничной индустрии (Составлено авторами по материалам А. Г. Семеновой, Р. А. Браймера и др.). Табл. 1

Периодизация	Этап развития	Характеристика
До начала XIX в.	Предыстория туризма	Древний мир: формирование сети постоянных дворов на территории Римской империи, развитие системы караван-сараяв на Востоке. Средневековье: распространение религиозных путешествий. Эпоха Великих географических открытий: зарождение предприятий гостеприимства.
XIX - XX вв. (период между двумя мировыми войнами)	Элитарный туризм	Зарождение специализированных предприятий по производству туристических услуг (первая мировая война). Начало становления социального, массового туризма.
Современный этап (после Второй мировой войны)	Массовый туризм	Формирование туристической индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма, оптимизация и совершенствование территориальной структуры, появление международных гостиничных сетей.

Анализ характеристик представленных в таблице 1. этапов позволяет сделать следующие выводы:

Первая мировая война, Великая депрессия 30-х годов и Вторая мировая война существенно замедлили развитие туристической и гостиничной индустрии во всем мире. Многие владельцы отелей в США во время Великой депрессии не смогли расплатиться по кредитам, строительство новых гостиниц практически прекратилось на несколько десятилетий. Лишь в Германии с приходом к власти национал-социалистов наблюдалась обратная тенденция, а именно руководство страны того периода пропагандировало здоровый образ жизни и активный массовый отдых. Именно в Германии впервые появляются хостелы — недорогие гостиницы без дополнительных удобств, предоставляющие спальное место на короткий срок. Несмотря на английское происхождение слова «hostel» — общежитие, хостелы ориентированы в основном на молодежь и людей со скромным достатком, в номерах одновременно проживает несколько человек. В послевоенной Западной Европе гостиницы в основном были ориентированы на американских туристов, прием которых являлся существенным источником долларовых поступлений. В США же широкое распространение получают мотели, рассчитанные на туристов-автолюбителей. Можно сказать, они становятся частью американской субкультуры - американского автомобильного туризма.

Рост общественного благосостояния и сокращение рабочего времени в развитых странах делают туризм по-настоящему массовым, а развитие транспорта (воздушного, железно- и автодорожного) существенно увеличивает мобильность населения. В то же время увеличивается число поездок с целью установления деловых связей.

Массовый спрос на туристические услуги приводит к формированию мощной индустрии отдыха. Предприятия размещения (гостиницы, отели, дома отдыха и т. д.) принято относить к субъектам туристической индустрии. При этом сама индустрия туризма представляет собой многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, т. е. производством туристского продукта. Происходит постепенная трансформация гостиничного дела из индустрии малых предприятий, находящихся в частной собственности и управляющихся на независимой основе, в современную индустрию с разнообразными способами владения и управления: франчайзинг, партнерство, аренда и управление по контракту. В условиях глобализации все большее значение приобретают крупные гостиничные сети, владеющие отелями по всему миру, а туристический продукт становится все более стандартизированным. В то же время важны оригинальный подход к клиенту, оригинальность предоставляемого тура.

Можно говорить о настоящем гостиничном буме конца XIX в.: наряду с роскошными пятизвездочными отелями строятся разнообразные пансионаты, дома отдыха, кемпинги и туристические базы. Постепенно и гостиницы более низкого класса повышают стандарты качества услуг и комфортабельности, во многом благодаря всевозрастающей конкуренции на рынке. Не так давно, в составе российской делегации на Международную космическую станцию отправился первый турист. Многие информагентства уже сообщили о планируемом открытии первой в мире космической гостиницы к 2010 г. Туристическая компания построит гостиницу в нескольких десятках километров от Земли, которая, возможно, станет самым дорогим предприятием индустрии гостеприимства и туризма за всю историю. В настоящее время отправкой туристов в космос уже занимается компания Space Adventures.

Анализ рыночного предложения в городе Ростове-на-Дону позволил выявить, что потребность Ростова в гостиницах высока. По оценкам специалистов, городу необходимо 8000 номеров, в то время как сегодня номерной фонд Ростова составляет около 3500 мест.

Рост деловой активности в Ростове-на-Дону сопровождается ростом в гостиничной сфере бизнеса. Но рост этот неравномерен. Так, «гиганты» ростовского гостиничного бизнеса - «Ростов», «Дон - Плаза», «Турист» - не могут наращивать номерной фонд. Они могут только развивать услуги и совершенствовать сервис. Прирост числа номеров этого фонда может быть очень незначительным и только в пределах реконструкции существующих площадей. Так, недавно завершил крупную реконструкцию отель «Дон - Плаза». Проводят поэтапную реконструкцию и гостиница «Ростов», и гостиница «Турист». Однако масштабы такой реконструкции невелики, на работу гостиницы в целом она никак не влияет и обычно даже не афишируется отелями.

Дольше всех существующая и самая большая в городе - гостиница Ростов. Ее вместительность - более 300 номеров. Исторически удачное месторасположение (с этого места можно попасть практически в любой конец города), удобные подъездные пути (особенно после завершения реконструкции перекрестка Буденовский - Красноармейская) являются ее преимуществом.

В «Дон - Плазе» (бывший «Интурист») 240 мест, на сегодняшний день это единственный четырехзвездочный отель в городе. «Дон - Плаза» не так давно завершил, масштабную реконструкцию на нескольких этажах.

Гостиница «Турист» также удобно расположена, но несколько дальше от центра. Однако нахождение рядом с выставочным центром, на перекрестке дорог, ведущих в промзону и в центр города, способствуют ее популярности.

Расширяться эти гостиницы уже не могут - то же расположение, удобное для проживающих, является препятствием для наращивания площади и не позволяет достраивать помещения. Поэтому такие гостиницы борются за качество услуг и за количество «звезд» рядом с наименованием своего отеля.

По оценке Министерства экономики и внешнеэкономических связей, пик загруженности гостиничного фонда Ростова приходится обычно на будние дни. Это значит, что перспективы развития гостиничного бизнеса можно связывать в основном с деловой активностью. Туризм «для отдыха», экскурсии и семейный отдых не столь перспективное направление гостиничном рынке Ростова.

За последние несколько лет в городе достаточно бурно начала развиваться ниша мини-отелей. Такой отель, располагающий обычно небольшим номерным фондом (от 20 до 50 мест), обладает, тем не менее, своими преимуществами. Во-первых, благодаря небольшой площади он расширяется география расположения (может появиться практически в любой части города). Во-вторых, он также может оставаться конкурентоспособным с меньшими затратами, нежели крупный отель. В-

третьих, он привлекает инвесторов: бизнес достаточно высокорентабелен, вложенные средства возвращаются в среднем через два года.

В большинстве случаев мини-отели - это семейный бизнес. Количество персонала обычно ограничено, и при меньшем количестве клиентов, гостей, один сотрудник мини-отеля должен разбираться в нескольких направлениях работы. Нехватка кадров - это на сегодняшний день главная беда не только маленьких, но и больших гостиниц.

Внедрение новых специальностей в вузах даст отдачу только через несколько лет, пока же отельеры предпочитают обучать персонал «без отрыва от производства».

Не смотря на то, что мини-отели активно развиваются, а крупные гостиницы активно реконструируются, будущее гостиничного бизнеса принадлежит крупным инвесторам.

Сравнивая развитие этой сферы в регионе и на западе, можно отметить, что в Германии, Италии, Франции выставочный комплекс всегда включает в себя элементы инфраструктуры, в том числе и гостиницу. Поскольку выставки и форумы являются обычно центральными событиями и поводами для деловых поездок, логично проживание гостей города неподалеку или на территории выставочного комплекса. Недавно завершилось строительство и была введена в эксплуатацию трехзвездочная гостиница, принадлежащая компании «ВертолЭкспо».

Внимание к отелям Ростова проявляют мировые сети. Так, сеть Radisson активно участвовала в реконструкции гостиницы «Московская». В ближайшее время Ростову предстоит приход сети отелей Hilton. А недавно о строительстве пятизвездочного отеля под управлением мировой сети Hyatt в Ростове-на-Дону заявило руководство «Дон-Плаза». Это второй в России отель Hyatt. Количество номеров в отеле - 200. Стоимость строительства составляет около \$50 млн., общая стоимость инвестиционного проекта - \$150 млн. Новый пятизвездочный отель должен быть введен в эксплуатацию к 2010 году.

Готовы инвестировать в ростовские гостиницы и мировые сети. Так, Hilton и Radisson рассматривают Ростов как инвестиционную площадку. Radisson уже является владельцем гостиницы «Московская», еще одного старейшего гостиничного бренда города. Radisson же принадлежит гостиница «Евразия» на набережной. Hilton только присматривается к Югу России.

Таким образом, можно отметить, что гостиничное дело напрямую связано с развитием туризма в том или ином регионе, кроме этого новые технологии, развитие средств передвижения продолжают способствовать росту туристической и гостиничной индустрии. Путешествия становятся все более удобными, быстрыми и безопасными, а ассортимент предоставляемых услуг неуклонно растет, поражая своим разнообразием. История индустрии гостеприимства теснейшим образом переплетена не только с историей туризма и путешествий, но и с историей развития человеческой цивилизации в целом: в ней присутствуют и революционные изменения, и периоды затишья. Доля туризма в мировой торговле постоянно возрастает. Можно сказать, что число туристов и путешественников не только определяется благосостоянием людей, их социальным положением, межстрановыми и межкультурными отношениями, но и во все большей степени определяет их.

Библиография:

1. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. / Р. А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 224 с.;
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1063с.;
3. Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 256 с.

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 66.06

Ф 333

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

Федоров Алексей Валерьевич

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

К ВОЗМОЖНОСТЯМ ПРИМЕНЕНИЯ БИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

В работе дан краткий обзор результатов исследования проведенных автором в 2008г. Дано описание метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» разработанного автором. Описаны возможности применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний.

Fedorov A.V.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

POSSIBILITIES OF APPLICATION OF BIOLOGICAL METHODS OF RESEARCH IN MARKETING

In article the short review of results of research carried out by the author in 2008 is given, the description of a method of constitutional typology of consumers of "CONTY-method" developed by the author is given. Possibilities of application of differentiation of consumers on morphological type in market and sociological researches at creation of marketing strategy and advertizing campaigns are described.

Ключевые слова: маркетинг, биомаркетинг, конституциональной типологии потребителей, «CONTY-method»

Keywords: marketing, biomarketing, constitutional typology of consumers, "CONTY-method"

Особое место исследовательских методов в современном маркетинге объясняется тем, что без них уже не возможна работа маркетологов как небольшого частного предприятия, так и транс-национальной корпорации. На заре своего становления маркетинг использовал социологические методы исследования – как количественные – выборку, опрос, статистики, так и качественные – глубинные интервью, наблюдение и пр. Далее всё большее место в маркетинговых исследованиях стал занимать эксперимент, наступила взаимная трансгрессия психологии и других поведенческих наук и