

сте с тем, начиная с 2016 г. данное предприятие сумело обеспечить достаточно устойчивый рост рассматриваемых результатов своего функционирования, в результате чего к концу проанализированного периода сумело практически полностью компенсировать последствия прежнего спада.

Рассматривая общую для всех предприятий отрасли динамику уровня результатов их деятельности, связанных с эффективностью использования ресурсов, можно выделить два временных этапа. Первый из них ограничен 2013–2016 гг. и характеризуется общим сокращением рассматриваемых результатов, основной причиной чего явилось быстрое повышение стоимости производственных ресурсов, не компенсируемое соответствующим ростом их отдачи. Второй этап начался с 2017 г. и характеризуется общим ростом рассматриваемого типа результативности деятельности предприятий отрасли, в первую очередь связанным с началом их перехода многих из них с экстенсивного на интенсивный путь своего развития.

Обобщенно анализируя достигнутые предприятиями деревообработки Гомельской области результаты адаптации к динамике среды, можно заключить следующее. Наиболее высокий и достаточно устойчивый уровень адаптационных способностей имеют два предприятия отрасли – Гомельобои и КМК, – причем схожесть результатов их деятельности нельзя объяснить схожестью масштабов их функционирования и какими-либо иными экстенсивными факторами. По всей видимости, лидерство данных предприятий в плане их адаптивности обусловлено качественными особенностями их деятельности и, в первую очередь, – их ориентированностью на максимальное использование различного рода новшеств. В другую группу можно выделить те предприятия отрасли, которые хотя и имеют умеренный уровень результатов адаптации к среде, однако после имевшего место в их деятельности спада в последние годы сумели обеспечить существенное повышение собственных адаптационных способностей. В качестве представителей данной группы можно выделить СЦКК и, с определенными оговорками, МДОК. Все же прочие рассмотренные предприятия отрасли могут быть условно объединены в третью группу, отличительной чертой которой является высокая неустойчивость тенденций развития и общее сокращение адаптационных способностей в последние годы проанализированного периода.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ С ПОЗИЦИЙ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

У. Р. Подрезова,

магистрант института экономики и управления
Пензенского государственного университета, г. Пенза

Н. В. Уткина,

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
Пензенского государственного университета, г. Пенза

Туризм – одна из наиболее стабильных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Несмотря на экономические потрясения последних лет, число туристских прибытий за 2018 год, по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), превысило полумиллиардный рубеж. В этом потоке ежегодно на 1,5 % увеличивается доля туристов, отдающих предпочтение посещению различных культурных, спортивных, деловых и иных мероприятий самого разного масштаба [11]. Желания людей совершать путешествия ради посещения какого-либо интересного события

постепенно образовали отдельное направление event-туризма (от англ. event – событие или специальное мероприятие). В русском языке используются такие варианты, как ивент-туризм или событийный туризм.

Событийный туризм обладает рядом неоспоримых преимуществ перед другими видами туризма: предсказуемостью по срокам организации поездок, возможностью сглаживать сезонность. В последние годы наметились определенные тенденции развития этого вида туризма: резкое возрастание количества мероприятий, их глобализация, «клонирование» в разных странах, изменение имиджа вместе с повышением технологичности, а также очевидная позитивная роль в развитии дестинаций.

Для Российской Федерации развитие событийного туризма является одним из перспективных направлений повышения конкурентоспособности отечественной туристской отрасли. В последние годы он активно развивается как отдельное направление внутреннего и въездного туризма. Можно выделить ряд регионов РФ, где это направление рассматривается как приоритетное: Белгородская область, Кировская область, Калужская область, республика Татарстан, Ростовская область, где доля событийного туризма составляет 40 % в структуре отрасли туризма [12], и другие. Примечателен опыт Самарской области, где событийный туризм развивается в рамках реализации туристско-рекреационного кластера «Событийная агломерация» [8].

Пензенская область также делает ставку на развитие событийного туризма, как одного из ключевых видов. В данном контексте событийный туризм рассматривается как инструмент решения следующих задач:

- экономические: создание дополнительного дохода от продажи туристских и сопутствующих услуг, стимулирование продаж производимых в регионе товаров, создание новых рабочих мест, что ведет к росту налогового потенциала региона, формирует новые экономические импульсы развития в муниципальных образованиях;
- социально-культурные: сохранение и популяризация историко-культурного и природного наследия региона;
- имиджевые: формирование положительного образа региона как благоприятной для проживания и экономически развитой туристской дестинации;
- гуманитарные задачи: просвещение, культурное и/или профессиональное развитие, организация развлечения и досуга, как для местного населения, так и туристов.

На рисунке 1 показана динамика объема оказанных платных туристских услуг в Пензенской области за период 2009–2018 гг., которая отражает вклад отрасли туризма в экономику региона.



Рисунок 1 – Динамика объема оказанных платных туристских услуг в Пензенской области за период 2009–2018 гг., млн руб.

Примечание – Источник: Министерство культуры и туризма Пензенской области.

Необходимо отметить, что за последние 2-3 года в Пензенской области наблюдается значительный рост количества разнообразных мероприятий. Наибольшее число мероприятий проводится по культурной тематике (рис. 2).

В основном событийный туризм развивается в 26 муниципальных образованиях Пензенской области: городах Пенза, Кузнецк, Заречный, а также в Башмаковском, Бековском, Белинском, Бессоновском, Вадинском, Городищенском, Земетчинском, Камешкирском, Колышлейском, Кузнецком, Лопатинском, Лунинском, Малосердобинском, Мокшанском, Наровчатском, Нижнеломовском, Никольском, Пачелмском, Пензенском, Сосновоборском, Спасском, Тамалинском, Шемышейском районах области. Наибольшее количество мероприятий событийной направленности проводятся в городе Пензе, Белинском, Никольском и Кузнецком районах.

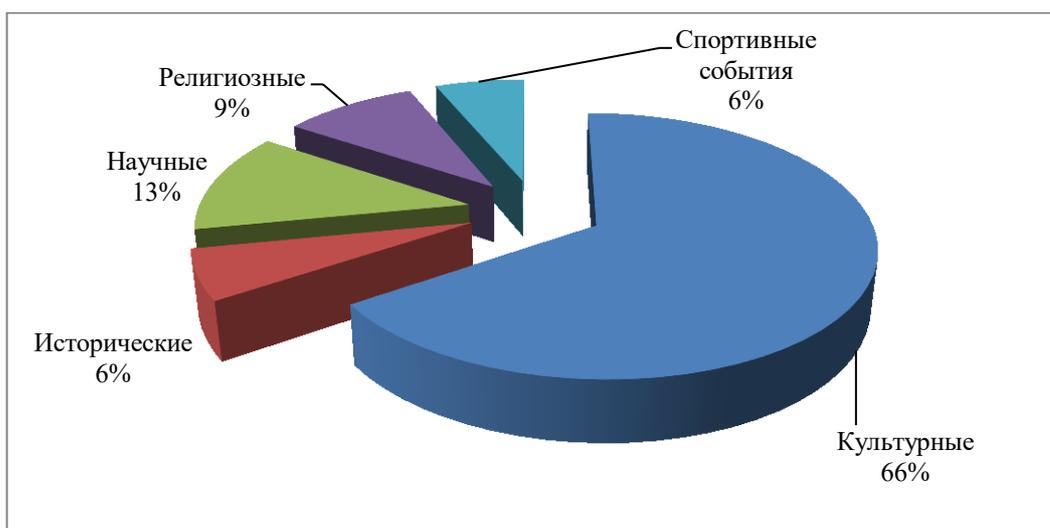


Рисунок 2 – Сегментация направлений развития событийного туризма в Пензенской области

Примечание – составлено авторами.

Мероприятия проводятся разного уровня: международные, всероссийские, межрегиональные, областные, городские, районные. Организаторами событий, как правило, выступают ведомственные государственные учреждения, региональные или муниципальные органы власти. Однако в последнее время в Пензенской области стали активно проводиться интересные крупные события, инициированные бизнесом и/или общественными организациями.

Информация о наиболее крупных по масштабу проведения (численности посетителей) мероприятиях включается в событийный календарь. Этот календарь формируется Пензенским туристско-информационным центром и размещается на официальном туристском портале региона «Туризм и отдых в Пензенской области» (welcome2penza.ru). Отдельные мероприятия, проводимые в области, включены в Национальный календарь событий (EventsInRussia.com). Среди них:

- 1) Всероссийский Лермонтовский праздник.
- 2) Военно-исторический фестиваль «Марсово Поле».
- 3) Международный симпозиум по художественному стеклу и скульптуре «Хрустальное сердце России».

Весной 2018 года Пензенская область вошла в топ-10 культурных событий весны с фестивалем «Золотая провинция» (9–13 апреля, г. Кузнецк Пензенской области), а город Пенза - в топ-10 майских культурных фестивалей России-2018, популярных у туристов, с VII Международным фестивалем джазовой музыки «JazzMayPenza».

С целью формирования и укрепления имиджа как событийной туристской дестинации, Пензенская область приняла участие в конкурсе «Лучшее событие 2019 года» в

рамках Национального календаря событий РФ. По итогам конкурса статуса «Лучшее событие 2019 года» удостоены:

- Многоформатный фестиваль «Хорошие Люди»;
- Тихвинская ярмарка;
- Межрегиональный фестиваль авторской песни «Хопер-2019»;
- IX Международный фестиваль джазовой музыки «JazzMay Penza»;
- V Международный фестиваль творчества и рукоделия «Канитель»;
- Купринский литературный праздник.

Следует отметить, что в Национальный календарь входят наиболее значимые и привлекательные туристские события Российской Федерации. Его формирование осуществляется для продвижения российского туристского продукта «Время отдыхать в России» на внутреннем и международном рынке. Анонсы национальных событий не только публикуются на официальном портале eventsinrussia.com и в социальных сетях, но и распространяются по участникам рынка: туристско-информационные центры, турфирмы, гостиницы и отели, а также национальные туристские офисы VisitRussia за рубежом, созданные по инициативе Ростуризма.

Несмотря на указанные положительные результаты, развитие событийного туризма в Пензенской области сталкивается с рядом проблем. К основным проблемам развития событийного туризма можно отнести следующие:

- отсутствие полноценной организационно-методической базы управления развитием событийного туризма в регионе и муниципальных образованиях;
- отсутствие квалифицированных кадров в муниципальных образованиях области, курирующих туризм в целом и событийный туризм в частности;
- при увеличении количества событийных мероприятий, не все они качественно организованы, многие из них не могут рассматривать как туристские события;
- очень ограниченное количество предложений событийных турпродуктов с посещением широкомасштабных мероприятий региона (большинство турфирм области ориентированы на выездной туризм, внутренние туристские ресурсы почти не используются);
- недостаточно развитая система продвижения регионального турпродукта событийного туризма на российском рынке туризма;
- недостаточно развитая туристская инфраструктура в регионе, в т. ч. инфраструктура, предназначенная для организации событийного туризма;
- обеспеченность событийных мероприятий транспортом не соответствует потребностям туристов.

Анализ указанных проблем позволяет сделать вывод, что многие из них могут быть решены при условии использования событийного менеджмента и событийного маркетинга в вопросах организации и проведения событий, которые рассматриваются регионом как туристские.

В заключении можем сделать вывод, что проведение крупных мероприятий играет важную роль в развитии территорий, вносит значительный вклад в повышение ее туристской привлекательности. Пензенская область обладает всеми необходимыми условиями для развития событийного туризма. За последние годы региональные органы власти активно поддерживают это направление, стимулируя проведение различных мероприятий, оказывая информационную и иногда финансовую поддержку организуемым в области событиям с туристской привлекательностью. Однако событийный туризм развивается стихийно, неорганизованно, без активного вовлечения туристского бизнеса, без должной оценки социально-экономической эффективности. Такая ситуация, безусловно, требует исправления за счет применения комплексного подхода, методов и инструментов событийного менеджмента. При этом обязательным элементом событийного менеджмента должен стать анализ социально-экономических результатов события, включая возврат вложенных денежных средств и оценку социально-культурного эффекта события.

Список используемых источников

1. Алипова Е. Event –маркетинг: зачем нам event ? //eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий . – 2013.
2. Климова Т.Б. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.
3. Осипова Наталья Владимировна, Ильясова Анжелла Владимировна Оценка туристско-рекреационного потенциала Пензенского региона // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - №3.
4. Биржаков М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М.Б. Биржаков, И.В. Воронцова, Н.И. Метелев // Туристские фирмы. – 2000. – № 23.
5. Воронин А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации [Текст] / А.Н. Воронин, И.В. Крылова, Г.А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2.
6. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2012. – 24 с.
7. Лакомов Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2013. – 28 с.
8. Постановление от 22.04.2015 № 206 «Об утверждении государственной программы Самарской области «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2015–2025 годы» // Волжская коммуна. – 2015. – № 103.
9. Вавилова Е.. Основы международного туризма. Гардарики, 2010.
10. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма / А.С. Кусков. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
11. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. канд. экон. наук – М., 2013 – С. 3.
12. Государственная программа «Развитие туризма в Пермском крае». Министерство физической культуры и спорта Пермского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sport.permkrai.ru/> – Дата доступа: 12.11.2019.
13. Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма / Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiatourism.ru/news/1942/> – Дата доступа: 14.11.2019.
14. Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.atorus.ru/subst_import/news_substit/new/34897.html/. – Дата доступа: 12.11.2019.
15. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eventsinrussia.com/topevents/>. – Дата доступа: 13.11.2019

ВАЖНЕЙШИЕ МЕТРИКИ В ИЗМЕРЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ

Е. Д. Пожарицкий,

аспирант экономического факультета

Белорусского государственного университета, г. Минск

А. Д. Молокович,

канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой логистики ИБ

Белорусского государственного университета, г. Минск

Сегодня, руководители бизнеса наконец-то начали понимать важность клиента для компании. Хотя в зарубежных изданиях важность покупательской лояльности подчеркивалась уже довольно давно, в нашей стране ориентация на потребителя, к сожалению, остается понятием довольно новым. Зачастую это связано с невозможностью правильно оценить результаты кампании по повышению клиентоориентированности. Из-за этого, многие руководители не могут связать лояльность потребителей и полученный доход.

На сегодняшний день существует множество метрик, достоверно показывающих уровень клиентоориентированности компании. Одной из первых на рынке появился рейтинг NPS – Net Promoter Score или же Индекс потребительской лояльности. В 2003 году Фред Райхельд с коллегой задумался, как же определить отношение покупателя к