

вет по путешествиям и туризма составил высшую лигу туристских стран мира в 2004 году и в перспективе на 2014 год Россия вошла в первую десятку самых перспективных стран. Оценки доходности от туризма также весьма высоки – 7-8 млрд. долларов

С каждым годом, все больше и больше, туризм становится неотъемлемой частью нашей жизни, а для многих и делом всей жизни. Он превратился в глубокое социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса. Эта отрасль имеет большое значение для государства в целом, субъектов Федерации, муниципальных образований, а также отдельной личности в частности.

Список литературы

1. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Закон РФ от 05.02.2007г. № 12-ФЗ.
2. Влияние туризма на рынок труда и экономику в Российской Федерации: Отчет Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC). – 2006. – 72с.
3. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации / под ред. М.Б. Биржаков, В.И. Никифорова. – СПб.: Невский фонд, 2004. – 82 с.
4. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.: ил.
5. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 272 с.: ил.
6. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.: ил.
7. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Шатохина Е.А., Скачков Р.А.

НИУ «Белгородский государственный университет», Белгород, e-mail: Inga_bah@list.ru

Предприятия сферы общественного питания находятся в первой пятерке рейтинга по количеству банкротств среди предприятий других сфер. По статистическим данным, около 90% предприятий общественного питания не дорабатывают до пяти лет. Основная причина такой тенденции – это просчеты при создании бизнес-планов.

По нашему мнению, решение данной проблемы находится в области использования маркетингового управления вновь создаваемыми и уже действующими предприятиями общественного питания, а именно в области проведения маркетинговых исследований.

Ресторанный бизнес очень динамичен, ежедневно открываются новые и закрываются старые заведения. Несмотря на всю кажущуюся хаотичность, в этой динамике есть свои закономерности, поэтому маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности [1].

Одним из основных предметов маркетинговых исследований для предприятий, которые находятся на стадии роста, является анализ структуры, изменения в конкурентной политике, исследования маркетинговой и рекламной деятельности.

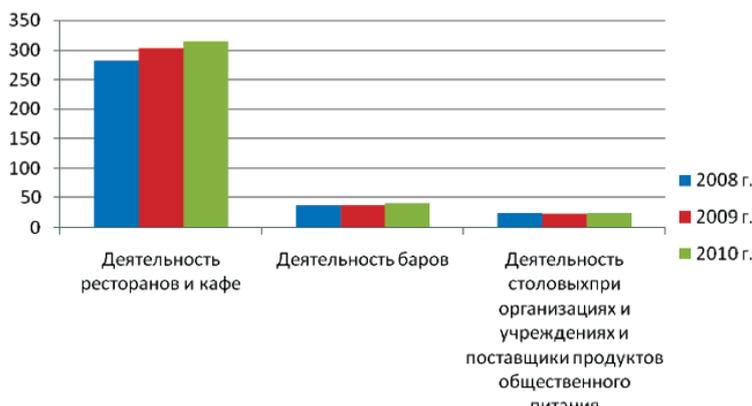


Рис. 1. Рынок предприятий общественного питания Белгородской области в 2008-2010 гг.

Проанализируем рынок предприятий общественного питания в Белгородской области за период с 2008-2010 гг.

Из рис. 1 следует, что количество ресторанов и кафе увеличилось в 2009 г. на 7,48%, в 2010 г. на 3,98%; количество баров за 2009 г. осталось неизменным, а в 2010 г. увеличилось

на 8,11%; количество столовых при организациях и учреждениях и поставщиков продукции общественного питания в 2009 г. сократилось на 8,34%, а в 2010 год увеличилось на 9,09%. Можно сделать общий вывод, что в 2010 г. в отрасли наблюдается устойчивая тенденция увеличения числа новых заведений. Это связано,

по нашему мнению с увеличением уровня доходности от деятельности предприятий. Про-

анализируем оборот в отрасли за 2008-2010 гг. (рис. 2).

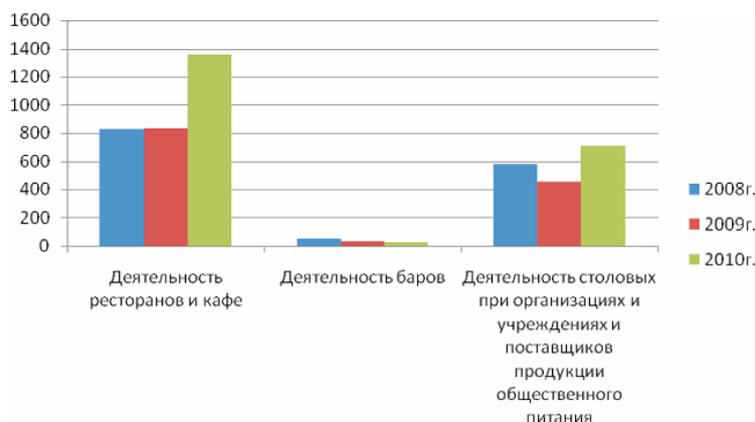


Рис. 2. Оборот в фактически действовавших ценах (млн. руб.)

Из данной диаграммы следует, что динамика оборота деятельности ресторанов и кафе в 2009 г. увеличилась на 1,01%, в 2010 г. увеличилась на 62,98%. Следует отметить, что динамика оборота деятельности баров в 2009 г. уменьшилась на 33,84% и продолжила падение в 2010 г. – на 28,29%. Оборот деятельности столовых в 2009 г. уменьшился на 20,82%, в 2010 г. увеличился на 55,71%.

По нашему мнению, потенциал рынка предприятий общественного питания Белгородской области используется не полностью. Для стабилизации положения предприятий, находящихся на стадии роста, необходимо применение маркетинговых инструментов продвижения заведения. Наиболее эффективными инструментами

будут являться: наружная реклама, интернет-реклама, POS-материалы, реклама на радио различных акций, проводимых заведением, внутренний маркетинг.

Таким образом, маркетинговые исследования являются основной для обеспечения эффективной работы предприятий общественного питания на стадии роста и позволяют привлечь новых потребителей путем выработки и проведения активной маркетинговой политики.

Список литературы

1. Загуливетров А.Б. Ресторан: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
2. Моргачев, Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг-Менеджмент. – № 8. – Режим доступа: http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=6.

«Внедрение новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса», Индонезия (о. Бали), 10-17 декабря 2011 г.

Педагогические науки

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Евстигнеева Н.А.

Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), Москва, e-mail: Evstigneeva_madi@mail.ru

Важнейшим компонентом современного образовательного процесса является внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа студентов, составляющая не менее 50% от общей трудоёмкости дисциплин и направленная, прежде всего, на повышение творческой активности и развитие способности студентов к самообучению. В настоящее время возрастает роль методического обеспечения внеаудиторной работы обучающихся. Это касается учебно-методической

документации и материалов, предназначенных для самостоятельной проработки отдельных вопросов дисциплин с последующим их закреплением на практических и лабораторных занятиях. Также важна организация контроля самостоятельной работы и оценка её результатов как самими студентами (самоконтроль и самооценка), так и преподавателями.

В МАДИ большое внимание уделяется вопросам организации самостоятельной работы студентов в изучении отдельных вопросов дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» («БЖД») и закреплению полученных знаний на лабораторных занятиях.

Лабораторный практикум полностью обеспечен изданными за последние семь лет через редакционно-издательский отдел вуза учебно-методическими пособиями по каждой работе [1–7] (на интернет-сайте научно-технической библиотеки МАДИ размещены также электрон-