

ISSN 2541-9528

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

5-1
(28)

ОМСК 2020

Электронный научный журнал
Издается с 2018 года
Выходит один раз в месяц

№ 5-1 (28)
Май 2020 г.

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ISSN 2541-9528

Издание предназначено для научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Журнал выпускается по материалам международной научно-практической конференции «Научно-практические исследования».

Информация об опубликованных статьях передается в Научную электронную библиотеку ELIBRARY.RU от 24.04.2019 г. № 180-04/2019.

За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых статей.

Адрес редакции: 644007, г. Омск, ул. Герцена, 65/1
Тел. 8-977-348-8176
<https://weeqly.ru> E-mail hello@weeqly.ru

Омск
2020

Содержание

Алексеева Ю.П., Ибрагимова В.М., Галимов Ш.Ш. Влияние делового туризма на туристско-рекреационный потенциал региона	5
Amanova AD Misrepresentation of financial statements: causes and consequences.....	9
Ахметов Б.М. Имплементация международных договоров	13
Белова Л.В. A case study of verbal aggression in the Internet discourse	16
Бляшук Е.В. Формирование познавательной деятельности у детей дошкольного возраста с тяжелыми нарушениями речи.....	19
Герасимов А.И. Анализ методов разработки дизайн-систем с использованием компонентного подхода в дизайне	21
Гринюк А.С., Шапошникова Н.Е. Экологическая осознанность в современном обществе.....	27
Гумарова А.Ж. Процессы каталитического крекинга	30
Гумарова А.Ж. Варианты каталитического крекинга различного углеводородного сырья	38
Елубекова Л.А. Создание кластера как инструмента повышения конкурентоспособности.....	43
Запашиков С.П. Проблема обеспечения качества измерений в стандартизации и метрологии.....	46
Каберда К. И. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга на предприятии общественного питания	50
Каиргельдинова А.А., Шакбутова А.Ж. Теоретические основы финансовой оценки стоимости предприятия	55
Ковалевич Е.В. Конкурирующие инвестиции и методы их оценки.....	64
Kolpashikov D.R., Prozorova V.V. The value of trace elements in animals.....	68
Конджарян, А.А. Сущность легитимности и политической власти	73
Королев Л.А., Строкотов Д.И. Сравнение характеристик ядер мононуклеарных клеток больных атеросклерозом и условно-здоровых доноров.....	75
Kuatov A.B. Accounting and auditing of short-term assets of the organization	78
Ляпунцова Е.В., Белозерова Ю.М. Значение социального статуса преподавателей вуза для развития экономики России на примере проекта «золотые имена высшей школы»	85
Матвеев А.Н., Петрянкина А.П., Виноградов.Г.А Рекомендации по управлению дизайн-системами.....	89
Меньщикова Д.С. Психологическая защита как фактор, влияющий на виктимное поведение	94
Нурманов С. «Космический мусор и исследования угроз»	98
Пивовар Т.С., Оськина А.В. Управление проектами в логистике.....	102
Сиябекова Н.Т., Елемес А.А The financial performance analysis of media company in the case of Kazinform	108

Snigireva E. A., Russkih A.I., Zametaeva V.A. Testing medical and cosmetic products on animals. Is it immoral?	120
Туча Т.В. Источники финансирования инновационной деятельности в Республике Беларусь	124
Федина В.Г. Современные подходы в привлечении инвестиций в экономику Республики Казахстан	127
Шаховал В.Р., Авагян Г.Е., Смагин Д.Е., Мешков М.В. Автоматизация поиска текстовых файлов путем использования различных алгоритмов поиска образца в тексте	133

УДК 338.485

Влияние делового туризма на туристско-рекреационный потенциал региона

Алексеева Ю.П.¹, Ибрагимова В.М.¹, Галимов Ш.Ш.¹

Казанский (Приволжский) федеральный университет¹

Научный руководитель – Галимов Ш.Ш., к.э.н., доцент кафедры всемирного культурного наследия Института международных отношений КФУ

В статье рассматривается основная сущность делового туризма. В настоящее время данный вид туризма становится популярнее с каждым годом и делится на две части: индустрию встречи и корпоративную индустрию путешествий. Во время таких поездок, людям предлагается ознакомиться с территорией, на которой находятся природные и культурно-исторические объекты, которые представляют собой туристско-рекреационный потенциал. Основной проблемой делового туризма является ограниченное количество дней, а следовательно, необходимо как можно информативнее представить территорию, чтобы в последующем, люди сюда приехали в качестве туристов, именно для этого необходимо развивать инфраструктуру и содержать объекты туристско-рекреационного потенциала в надлежащем состоянии.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, туристско-рекреационный потенциал, экономика региона.

Деловой туризм – это вид туризма, осуществляемый членами компаний и организаций с деловыми (коммерческими) целями или организация корпоративных мероприятий. Он состоит из поездок для проведения переговоров и заключений контрактов, корпоративных туров, налаживания и запуска производства, участия в ярмарках и выставках, в съездах, научных конгрессах и конференциях, совещаний и семинаров.

В настоящий момент рынок делового туризма представляет собой разветвленный комплекс услуг по организации различных мероприятий бизнес - направленности. Его соединяют 2 сектора и рода деятельности: индустрию встречи (MICE) и корпоративную индустрию путешествий (Corporate Travel Industry). [1]

Корпоративный туризм — это командировки предпринимателей, участвующих в конференциях, семинарах, тренингах, а также инсентив-туризм и организация корпоративных мероприятий. Комплексная система индустрии встреч сопровождается корпоративной индустрией путешествий, связанной с предоставлением услуг по организации бизнес-поездок: бронирование билетов, гостиниц, визовое обслуживание, трансфер, услуги переводчиков и так далее. Начиная, с конца 80-х годов прошлого века он стал применяться в международной практике.

Одним из самых прибыльных и привлекающих внимание на рынке туризма является сегмент MICE. Аббревиатура MICE используется для определения делового туризма через цели поездки. Она расшифровывается как Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – Встречи, Поощрительные поездки, Конференции и Выставки. [2]

Согласно определению Всемирной Туристской Организации Объединенных Наций (ВТООН), «Reed Travel Exhibitions», ICCA и MPI, «встречи и мероприятия» — это общий термин, обозначающий собрание в одном месте некоторого количества людей, имеющее своей целью переговоры по определенной деятельности или осуществление такой деятельности. Термин «встречи и мероприятия» и его вышеприведенное определение

относится к собранию 10 и более участников на протяжении минимум 4 часов на законтрактованной площадке.

MICE раздел индустрии делового туризма включает три вида поездок: для содействия в работе конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов; выставок и торговых ярмарок; в инсентив-мероприятиях. [3]

Основные цели совершения деловых путешествий:

- проведение встреч и переговоров с партнёрами;
- проведение совещаний с руководством и коллегами, представителей филиалов и дочерних структур;
- инспекция работы представительств и филиалов;
- установление и налаживание деловых контактов;
- посещение профессиональных мероприятий, таких как выставки, конференции и т.д.);
- обучение сотрудников, повышение их квалификации;
- обращение в государственные структуры различных стран, с целью получения сертификатов, лицензий, разрешений и т. д.

Чаще всего путешествует с целью деловой поездки – это мужчина среднего возраста, имеющий высшее образование, который является высококвалифицированным специалистом или занимает руководящую должность. Для делового туризма практически обязательным условием является владение английским языком.

По статистике деловая поездка по своей стране составляет несколько дней, а в страны, которые находятся на другом континенте, 12- 13 дней по средним показателям.

С каждым годом наблюдается увеличение количества женщин, участвующих в деловых мероприятиях. Средний возраст участников данного вида туризма в мире составляет около 40 - 60 лет у мужчин лет, а у женщин 30–50 лет. [4]

В последнее время понятие «туризм и «рекреация» существенно изменилось. Точное определение туризма дать довольно сложно, так как он представляет собой сложное социально-экономическое явление. Существование разных подходов к определению и его концепциям развития также создают трудности в формировании понятия. Однако, большинство ученых полагают, что основой для туризма служит туристско-рекреационный потенциал территории. Формирование туристско-рекреационного потенциала легко осуществить благодаря наличию кадастровых списков культурно-исторических памятников, памятников природы, особо охраняемых природных территорий, но для полной оценки необходимо основываться на уникальности имеющихся туристских объектов, их доступности и физическом состоянии. [5]

Во время формирования сферы отдыха, как отдельного хозяйственного комплекса научным сообществом было принято использовать термин «рекреационный», а в настоящее время появилась возможность формировать комплексный срок, сочетая в нем различные стороны деятельности в пределах одного комплекса. Под туристско-рекреационными ресурсами принято понимать часть природных и культурно-исторических ресурсов, которые являются средством поддержания и восстановления работоспособности и здоровья людей, на данной фазе развития общества и пригодные для предоставления туристских услуг. Ресурсы, которые сегодня используются, а также ресурсы, которые временно недоступны формируют понятие туристско-рекреационного потенциала территории.

Туристско-рекреационный потенциал включает в себя два понятия, которые взаимосвязаны между собой, а именно: рекреационный потенциал и туристский потенциал. Первый потенциал выступает как естественная составляющая, а второй, как культурно-историческое наследие, ландшафтные комплексы, где непосредственно осуществляется туристическая деятельность. После того, как произведена

систематизация информации об определенной категории объектов, можно определять эту совокупность как ресурс. Однако для подачи данного ресурса потребителям как товар, необходимо создать условия для его потребления, а именно: инфраструктуру, разработка специфичного туристского снаряжения, разработка методической работы по формированию туров учитывая природные условия и антропогенное воздействие. [6]

Рассматривая Республику Татарстан, как туристический центр, стоит отметить, что в 2019 году Казань посетили 3,6 миллиона человек, что на 9% больше, чем в 2018 году. Количество возвратных туристов, которые уже посещали Казань увеличилось на 40%. Иностранцы чаще всего приезжают из Китая, Казахстана, Германии, Турции, Украины и Беларуси. Российские туристы приезжают из Москвы, Санкт-Петербурга, Свердловской области, Челябинска, Калининграда и городов ПФО. [7]

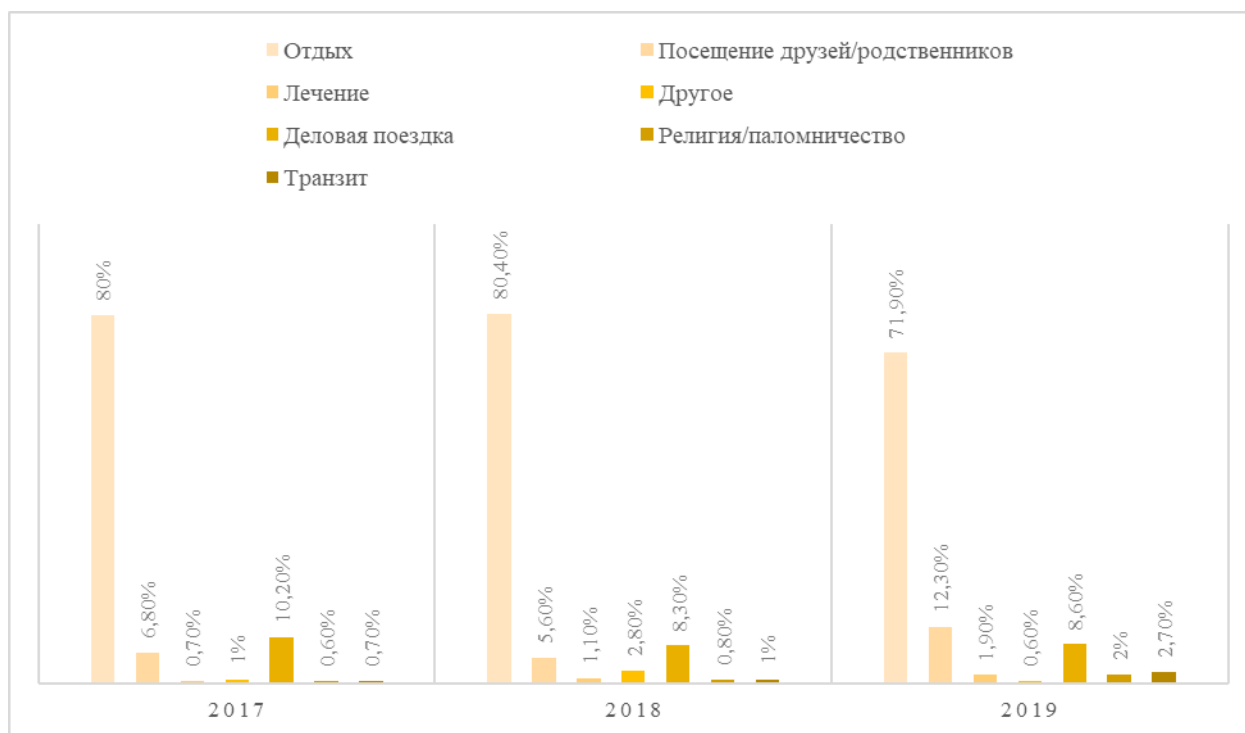


Рис. 1. Цель поездки респондентов

Рассматривая цели посещения Республики, стоит отметить, что в целом показатель уменьшился, как и уменьшился туристический поток в республику. По сравнению с 2018 годом, показатель делового туризма в 2019 году вырос на 0,3%, что является достаточно хорошим приростом (рисунок 1). Популярность делового туризма в Республике Татарстан обуславливается тем, что на ее территории находится большое количество разнообразных как локальных, так и мировых компаний. Экономика региона является одной из лучших в Приволжском федеральном округе.

Деловой туризм влияет на туристско-рекреационный потенциал в первую очередь тем, что необходимо иметь развитую инфраструктуру и объекты показа в надлежащем состоянии. Во время путешествий по работе количество дней пребывания ограничено, следовательно, для объектов показа чаще всего выбирают близлежащие природные и культурно-исторические объекты. В Республике Татарстан такими объектами выступает Казанский Кремль и Остров-град Свияжск, иногда сюда входит и Великий Болгар. В первую очередь туристов ведут на обзорную экскурсию, благодаря которой они имеют возможность ознакомиться с городом. Если у рекреанта имеется свободный день, то чаще всего его везут за город. Посещение других объектов, которые находятся на

расстоянии более 200 км является нецелесообразным, так как на машине это достаточно долго, у отдыхающего просто не будет времени.

Таким образом, деловой туризм является одним из видов туризма, при котором основной целью поездки является коммерция или корпоративные предприятия. Во время таких поездок, чаще всего у человека имеется один свободный день, который он в свою очередь тратит на изучение города. Для ознакомления территорией необходимо иметь достаточное количество природных и культурно-исторических объектов, которые свою очередь формируют туристско-рекреационный потенциал региона. При наличии таких объектов и развитой инфраструктуры, человек сможет хоть немного ознакомиться и в будущем приехать уже в качестве туриста.

Список литературы

1. Боголюбов, В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 293 с.
2. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 477 с.
3. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.
4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 120 с.
5. Мариненко А. В. Туристско-рекреационный потенциал Новосибирской области // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2008. №2 доп. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistsko-rekreatsionnyu-potentsial-novosibirskoy-oblasti> (дата обращения: 29.03.2020).
6. Егорова Е. Н., Мотрич О. В. Алгоритм оценки туристско-рекреационного потенциала региона // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-otsenki-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-regiona> (дата обращения: 29.03.2020).
7. Цифра: сколько туристов посетили Казань в 2019 году // ИНДЕ URL: <https://inde.io/news/25037-tsifra-skolko-turistov-posetili-kazan-v-2019-godu> (дата обращения: 29.03.2020).
8. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2019 год // ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ПО ТУРИЗМУ URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm?pub_id=2245182 (дата обращения: 09.03.2020).