

Это означает, что целесообразным является позиционирование образования как гарантии безопасности и перспективы.

– ориентацию на образование как гарант получения работы, соответствующей их увлечениям и интересам. Это позволяет использовать в позиционировании ориентации на образование в целях самореализации [5].

Таким образом, в настоящее время при позиционировании УВО, на наш взгляд, необходимо учитывать ориентацию потребителей образовательных услуг на экономические атрибуты позиционирования, распространяя информацию об УВО через Интернет, в профориентационной деятельности в школах, при проведении Дней открытых дверей, подготовке печатных рекламных материалов.

Список цитированных источников

1. Герасименко, Н.М. Позиционирование вузов / Н. М. Герасименко, В. А.Зайцева // Вестн. Хабаровского гос. ун-та экономики и права. – 2017. – № 2 (88). – С. 101–112.
2. Карпушко, Е. В. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: / Е. В. Карпушко // автореф. дис. ... канд. экон. наук; Волгоград. гос. тех. ун-т. – Волгоград, 2009. – 24 с.
3. Фальченко, О. Д. Конкуренция между университетами: проблемы позиционирования российских вузов / О. Д. Фальченко // Инновационные тенденции развития системы образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 окт. 2017 г.) / ред. кол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2017. –С. 28–30.
4. Окушова, Г. А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г. А. Окушова, И. В. Гужова, М.Н. Бычкова. – Томск: Изд. дом ТГУ, 2014. – 142 с.
5. Вотинцев, А. В. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения: монография / А. В. Вотинцев, М. Ю. Самакаева; ФГБОУ ВПО «Уральск. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2014. –108 с.

УДК 332.142.6

Дементеев В. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент, Бунько С. А.

НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЗАЦИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Концепция устойчивого развития все в большей мере проникает на уровень организаций и определяет «необходимость достижения экономического роста при выполнении социальных обязательств перед работниками и местным сообществом, при ресурсосбережении и бережном отношении к экологии окружающей среды» [1]. Предприятия гостиничной индустрии также активно вовлекаются в процессы экологизации деятельности. И реализуют ее через создание и популяризацию эко-отелей. Также отметим, что сегодня корпоративные клиенты отдают предпочтение гостиницам, которые активно и успешно участвуют в программах по устойчивому развитию.

Проведенные нами исследования показали, что в Беларуси в качестве эко-отелей в сети Интернет предлагаются средства размещения для отдыха, при строительстве которых использовались преимущественно природные материалы, расположенные в природных зонах, предлагающие проживание на свежем

воздухе, экологичные продукты, общение с животными, оздоровительные процедуры.

То есть, продвижение эко-отелей опирается на выгоды потребителей и не несёт в себе морального призыва о заботе об окружающей среде и сохранении ее для будущих поколений [2]. Можно сказать, что для Беларуси характерен «гринвошинг», то есть зеленый камуфляж, когда под видом эко-отелей предлагается отдых в природных зонах.

На данный момент нет точного определения понятия эко-отель, чаще всего под эко-отелем понимают заведение гостеприимства, которое выполняет свои функции на принципах гармонии с природой, не загрязняя окружающую среду. Для того, чтобы сформулировать критерии отнесения средств размещения к эко-отелям нами предлагается следующая классификация средств размещения, претендующих на использование приставки «эко» в своем продвижении:

1. По местонахождению:
 - в городской среде;
 - в сельской местности;
 - в непосредственной близости от транспортных путей;
 - около географических объектов (озер, рек, гор и т.д).
2. По цели использования экологических технологий:
 - повышение уровня сознания населения;
 - экономия ресурсов;
 - следование трендам;
 - продвижение «зеленой» экономики;
 - развитие имиджа территории.
3. В зависимости от целевой аудитории:
 - для бизнес-посетителей;
 - для туристов;
 - для транзитных посетителей.
4. В зависимости от наличия сертификата:
 - сертифицированные;
 - несертифицированные.
5. По концепции питания:
 - имеющие собственные сады, пасеки, плодово-овощное, фермерское хозяйство;
 - использующие экологически сертифицированные продукты питания не собственного производства;
 - использующие продукты питания и полуфабрикаты массового производства.
6. По организации досуга с экологической направленностью:
 - предлагающие посещение заповедных мест, экологических маршрутов и троп, наблюдение за птицами и животными;
 - предлагающие в качестве досуга традиционные народные промыслы (охота, рыбалка и т. д.);
 - предлагающие классическую анимацию, не связанную с экологией;
 - не имеющие анимационных программ.
7. По наличию информационных технологий:

- имеющие инновационные средства связи, новейшее оборудование, в т. ч. позволяющее экономить энергоресурсы;
- имеющие стандартный набор услуг связи и оборудования;
- не имеющие информационных технологий по принципиальной позиции соблюдения природного формата отдыха.

8. В зависимости от силы пропаганды «зеленой» политики:

- активно продвигающие «зеленые» идеи;
- продвигающие «зеленые» идеи время от времени;
- не имеющие программ экологического воспитания.

9. По способу обращения с отходами:

- сортирующие отходы в соответствии с международными стандартами;
- сортирующие только на пищевые и не пищевые отходы;
- не сортирующие отходы [3, 4].

По нашему мнению, средство размещения может позиционировать себя как эко-отель при условии наличия следующих критериев:

- экологичная система энерго- и ресурсосбережения;
- экологичная утилизация отходов;
- постоянная оценка нанесения вреда природе по следующим показателям:

воздух, вода, почва и почвенные воды, шум, визуальные воздействия.

С целью исследования востребованности эко-отелей, удовлетворяющих данным требованиям, нами было проведено пилотное исследование, в котором принимало участие 59 респондентов. При оценке актуальных проблем современности на глобальном уровне ухудшение окружающей среды отметили 59,3 % респондентов, то есть, это вторая по значимости проблема после роста цен (79,7 %) (рисунок 1).

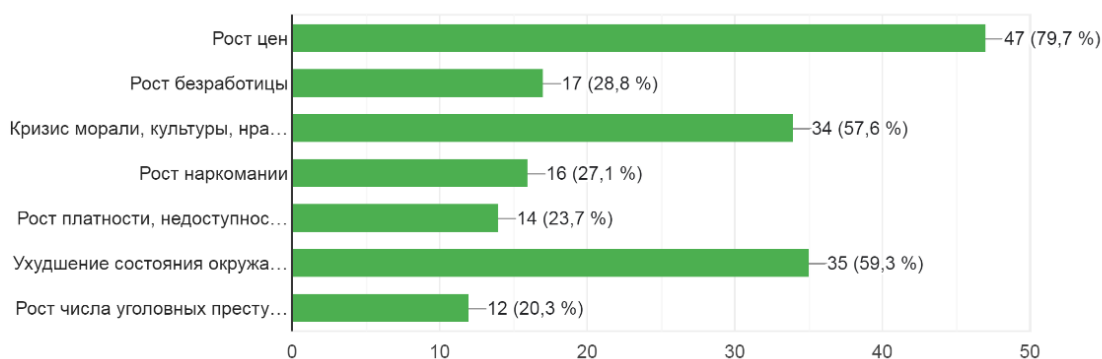


Рисунок 1 – Актуальные проблемы современности на глобальном уровне

Примечание – Источник: собственная разработка.

Среди проблем, особенно актуальных для Беларуси, респонденты выделили рост цен (91,5 %), кризис морали, культуры, нравственности (52,5 %), рост безработицы (37,3 %) и ухудшение состояния окружающей среды (37,3 %) находятся только на 3 месте. На основе этого можно сделать вывод, что респонденты оценивают экологическую обстановку в Беларуси лучше, чем в мировом масштабе.

Устраивает экологическая обстановка в их населенном пункте 72,9 % ре-

спондентов; и только 13,6 % оценивают экологическую обстановку ниже среднего, 6,8 % затруднились ответить на данный вопрос.

Анализ научных публикаций российских авторов по теме оценке готовности населения России к экологичному поведению показал, что для России характерна такая же ситуация:

- население не воспринимает возможность экологической катастрофы как что-то серьезное и актуальное в силу наличия обширной территории;
- под эко-отелями населением понимаются комфортабельные места коллективного отдыха, расположенные в экологически чистых районах, где они могут наслаждаться качественными продуктами и сервисами. Другое восприятие присутствует только у ограниченного числа молодежи;
- подавляющее число потребителей не готово к самоограничению, снижению условий комфорта, а если и готово, то не из-за желаний снизить экологическую нагрузку на окружающую среду, а в целях экономии.

Соответственно, в текущий период организациям сферы гостеприимства, планирующим развиваться и повышать свою конкурентоспособность на рынке средств размещения для внутренних потребителей и посетителей из Российской Федерации следует:

- в большей степени развивать реальные «эко-составляющие» своего предложения;
- позиционировать свои услуги премиального качества, ориентированные на формирование в сознании потребителей установки, что они не просто экономят свой бюджет, а делают это, осознанно ограничивая потребление для снижения нагрузки на окружающую среду в рамках общественных интересов;
- транслировать молодой аудитории, позитивно воспринимающей новинки «зеленые» ценности.

В Западной Европе зеленые идеи проникли в сознание населения гораздо глубже, в западноевропейских публикациях содержится информация, что порядка 70 % респондентов населения Западной Европы готово доплачивать за проживание в эко-отелях ради сохранения ресурсов, особенно это характерно для корпоративных клиентов, так как именно они в последнее время отдают предпочтение эко-отелям, которые участвуют в программах по устойчивому развитию, для того, чтобы повысить свой имидж [5].

Таким образом, для посетителей из западноевропейских стран следует:

- развивать эко-отели в городской среде, поскольку в настоящее время корпоративные клиенты западных стран отдают предпочтение гостиницам, которые активно и успешно участвуют в программах по устойчивому развитию;
- позиционировать белорусские отели в сфере агроэкотуризма как зеленый отдых, чтобы потребители четко понимали суть туристического предложения.

Предложенные рекомендации позволят диверсифицировать предложение в сегменте организаций гостеприимства и повысить привлекательность этой сферы для внутренних и внешних потребителей.

Список цитированных источников

1. Горшкова, Л. А. Угрозы и условия устойчивого развития организации [Электронный ресурс] / Л. А. Горшкова, Д. М. Давыдов // – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-usloviya-ustoychivogo-razvitiya-organizatsii>. – Дата доступа : 16.12.2022.

2. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.

3. Сотникова, Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 177–180.

4. Льюис, Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. / Р. Д. Льюис – М.: 1999. – 440 с.

5. Некрасова, М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности [Электронный ресурс] / М. А. Некрасова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-reklama-v-smi-kak-sotsialnyy-mehanizm-obespecheniya-ekologicheskoy-bezopasnosti>. – Дата доступа: 04.04.2022.

УДК 339.14

Демид В. Д., Сидорик В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Распространение коронавируса нанесло серьезный удар по мировой логистике и обеспечению цепочки поставок сырья и готовой продукции. Кризис вызвал дисбаланс грузопотоков, связанный с изменениями спроса, приостановкой производств и введенных ограничений. В связи с этим фактором правительства государств и международные организации должны присвоить наивысший приоритет поддержке непрерывности и прочности цепочек поставок [1].

Основные мировые логистические тенденции:

1. Снижение грузопотока в мировом и локальных масштабах. Причины очевидны: закрытие границ стран, массовое закрытие торговых точек, рост курса доллара, изоляция населения, снижение спроса и покупательной способности, а также состояние страха и неопределенности у потребителей. Многие фабрики и заводы по всему миру закрыты на карантин – перевозить становится нечего и некому.

2. Отсутствие простых, понятных правил игры в условиях карантина для представителей логистического рынка.

Для оценки масштабов проблемы необходимо рассмотреть ведущие страны отдельно, такие как Китай и страны Евросоюза. Для этого определим нынешние тенденции, состояние отраслей, проведем оценку экономических прогнозов.

Китай – первая страна, сумевшая справиться с тяжелой обстановкой. Около 90 % производственных работ уже было восстановлено, хотя под удар попали все виды грузоперевозок: авиационные, ж/д, морские, автомобильные. Логистическим компаниям пришлось экстренно искать альтернативу «сломанным» звеньям: например, заменять автомобильные перевозки внутри провинций железнодорожными. Из-за проблем с логистикой самой пострадавшей стороной могла оказаться автомобильная промышленность, где под угрозой оказалась цепочка поставок между производственными площадками автозапчастей и сбо-