

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/212EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/212EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/212EVN515>)

**УДК 339.13**

**Булганина Светлана Викторовна**

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат технических наук

E-mail: [sv.bulganina@yandex.ru](mailto:sv.bulganina@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=281843](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=281843)

**Тюмина Наталья Сергеевна**

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород

Студент факультета «Управления и социально-технических сервисов»

E-mail: [tyumi-natalya@yandex.ru](mailto:tyumi-natalya@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=826343](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=826343)

## **Исследование потребительских предпочтений на рынке услуг контактных зоопарков Нижнего Новгорода**

---

<sup>1</sup> 603004, Россия, Нижний Новгород, ул. Челюскинцев

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию потребительских предпочтений посетителей контактного зоопарка, являющегося интерактивной образовательной площадкой, где люди могут напрямую контактировать с животными. В октябре 2015 года авторами было проведено анкетирование 50 респондентов, жителей Нижнего Новгорода. Исследование является частью проектной деятельности по изучению маркетинга в вузе. В ходе анкетирования выявлялись требования посетителей по пяти блокам вопросов: цели посещения, задачи контактных зоопарков, экспозиционный объем зоопарка, условия содержания животных, архитектурно-пространственная организация. Основные результаты следующие для большей половины опрошенных контактный зоопарк служит местом отдыха, четверть респондентов посещают его с познавательной целью. Основная задача контактных зоопарков – рекреационная, воспитательная и образовательная. Половина опрошенных желают видеть в контактных зоопарках животных, которых можно взять на руки, погладить, покормить и сфотографироваться – от трех до пяти животных каждого вида. Для посетителей важно качественное питание и ветеринарный уход за животными, которые должны содержаться в просторных для них помещениях оборудованных игровыми сооружениями. Достаточно важной потребностью посетителя в контактном зоопарке является организация питания и наличие аттракционов для детей. Проведенное авторами исследование позволило сформировать требования, предъявляемые потребителями к услугам, выявить цели и задачи посещения контактного зоопарка в разных половозрастных сегментах рынка.

**Ключевые слова:** контактный зоопарк; социологический опрос; потребности посетителей; цели посещения; архитектурно-пространственная организация; экспозиционный объем; конкуренция.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Булганина С.В., Тюмина Н.С. Исследование потребительских предпочтений на рынке услуг контактных зоопарков Нижнего Новгорода // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015)  
<http://naukovedenie.ru/PDF/212EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:  
10.15862/212EVN515

Контактный зоопарк – это интерактивная образовательная площадка, где живут представители живой природы, а посетители имеют возможность напрямую контактировать с ними: кормить, ухаживать, изучать их повадки, цикл и образ жизни, наблюдать за ними [15, 17, 18]. При организации контактного зоопарка важным фактором являются интересы посетителей. Этим обусловлена необходимость социологического исследования, целью которого является учет требований клиентов контактного зоопарка к его организации и функционированию. Исследование является частью проектной деятельности по изучению маркетинга в вузе [1, 2, 11]. Цель проектов – мотивировать студентов на развитие своих научных и творческих способностей, приобрести практический опыт в исследованиях рынка товаров и услуг. Темы для изучения выбираются студентами самостоятельно и согласовываются с руководителем [3, 4, 5]. По факту готовности происходит защита проекта в форме доклада-дискуссии с презентационными материалами [1, 10, 13].

В октябре 2015 года авторами было проведено социологическое исследование в форме анкетирования 50 респондентов, жителей Нижнего Новгорода [3, 5]. Эффективность метода заключается в сокращении времени на регистрацию ответов респондентов, формализация ответов создает возможность использования механизированной и автоматизированной обработки анкет; благодаря анонимности удается добиться искренности в ответах. Субъектами социологического исследования являлись посетители зоопарков города Нижнего Новгорода («Лимпопо», «Мадагаскар», «Парк им. 1 Мая»), предметом – предпочтения посетителей относительно организации и функционирования контактных зоопарков.

В качестве главного направления анализа данных в анкетном опросе приняты признаки «возраст» и «пол» посетителей, которые были разделены на следующие пять групп: до 7 лет – дошкольный возраст; от 8 до 17 – учащиеся школы; от 18 до 25 – студенты; от 26 до 54 – население зрелого возраста; более 55 лет – пожилого возраст. В категории «пол» выделено две группы: мужской и женский.

Опрос проведен по специально разработанной анкете путем распространения бланков среди населения города Нижнего Новгорода и последующей обработке полученных данных. Анкетирование позволило выявить сведения по основным блокам вопросов: цели посещения, задачи контактных зоопарков, экспозиционный объем зоопарка, условия содержания животных, архитектурно-пространственная организация. При архитектурно-пространственной организации контактных зоопарков необходимо учитывать потребности посетителей, представленные на рисунке 1.



**Рисунок 1.** Основные потребности людей, посещающих зоопарки (составлено авторами)

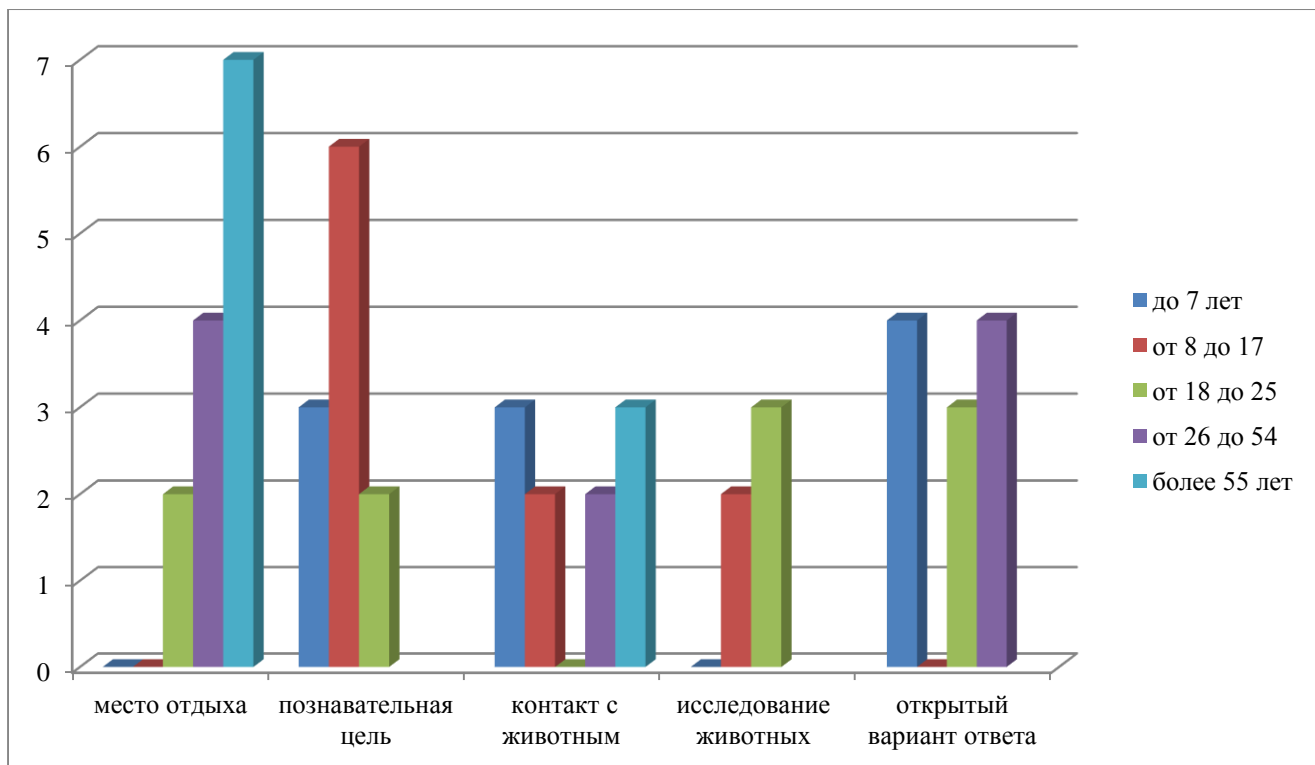
В ходе социологического исследования были получены результаты по следующим пяти блокам. Рассмотрим их более подробно.

### **1. Цели посещения**

Анализ целей посещения контактного зоопарка показал следующие результаты: для 58,2% от общего числа опрошенных контактный зоопарк служит местом отдыха; 21,7% посещают его с познавательной целью; 17,5% респондентов приходят в зоопарк с целью непосредственного контакта посетителя с животным; 2,6% считают, что контактные зоопарки необходимо посещать с целью исследования животных, данные тенденции по признаку «возраст» отражены на рисунке 2.

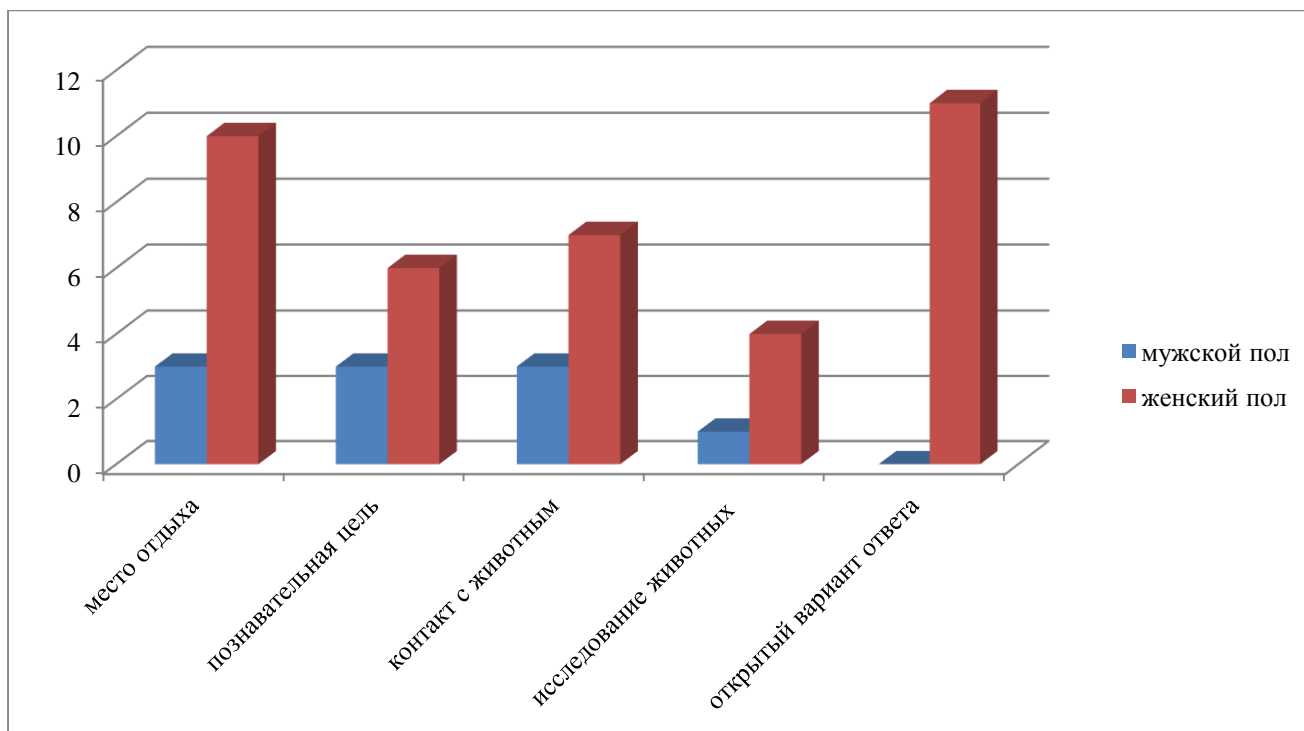
В открытых вариантах вопросов встречались такие ответы, как из любви к животным, для общения с природой, хорошее место для прогулки, сделать необычную фотографию, покормить и поиграть с животными.

С увеличением возраста респондента наблюдается тенденция увеличения посещаемости контактных зоопарков для отдыха и непосредственного контакта посетителя с животным, а так же тенденция уменьшения посещаемости с познавательной целью.



**Рисунок 2.** Распределение количества ответов о целях посещения зоопарков в зависимости от возраста (составлено авторами)

Результаты анкетирования позволяют сказать, что в зависимости от пола непосредственно уменьшается потребность посещения контактах зоопарков, так как мужской пол менее активный по сравнению с женским, что показано на рисунке 3 (учитывается признак «пол»).



**Рисунок 2.** Распределение количества ответов о целях посещения зоопарков в зависимости от пола (составлено авторами)

Выявляя и анализируя цели посещения, авторами было отмечено, что потребителям услуг важно где, как и кем, они будут предоставлены, это является одним из факторов их конкурентоспособности [6, 7, 8, 12, 16, 19, 20]. Потребителям услуг контактного зоопарка необходимы как большие, оснащенные помещения с различными сооружениями, так и уютные, «камерные», где не будет большого скопления посетителей. Реализовать эти цели возможно посредством различных учебных, информационных центров, музеев, зоотеатров, цирков, парков аттракционов, тематических кафе, гостиниц, мест отдыха и др.

## **2. Задачи контактных зоопарков**

Вопрос о задачах контактных зоопарков являлся контрольным относительно предыдущего вопроса о целях посещения. Результаты ответов респондентов следующие (по частоте выбора, в % от общего числа опрошенных), основную задачу, которую выполняет контактный зоопарк:

- Природоохранную – 3,1%.
- Исследовательскую – 1,2%.
- Образовательную – 16,3%.
- Воспитательную – 17,8%.
- Рекреационную – 61,6%.

Наблюдается тенденция увеличения необходимости образовательной и воспитательной задачи с увеличением возраста респондентов. Необходимость в выполнении контактными зоопарками рекреационной задачи распределено равномерно среди посетителей в любого возраста и пола. Задачу природоохранную и исследовательскую выбирают в большинстве случаев студенты и школьники, преимущественно женского пола. Следовательно, для удовлетворения максимального числа посетителей выгоднее проектировать многопрофильные контактные зоопарки.

## **3. Экспозиционный объем зоопарка**

Вопрос анкеты о предпочитаемом количестве и видовом разнообразии животных позволяет оценить оптимальный объем контактного зоопарка. Анализ предпочтений посетителей по видовому разнообразию животных в контактном зоопарке показал, что большинство опрошенных (51%) желают видеть животных, которых можно взять на руки, погладить, покормить и сфотографироваться, а именно: семейство зайцевых (24%), беличьих (19%), отряд свинообразных (8%), полорогих (18%), гусеобразных (13%) и курообразных (11%), в меньшей мере семейство лошадиных (7%), по причине специфических запахов.

Вопрос о количестве экземпляров каждого вида позволяет выявить предпочтения относительно группового содержания животных. Большинство опрошенных (56%) предпочитает видеть в зоопарке от трех до пяти животных одного вида. Посетители пожилого возраста (25%) – по два представителя каждого семейства. Потребность увидеть в контактном зоопарке по одному животному каждого вида сформировалась у людей зрелого возраста (19%), преимущественно мужского пола. Большинство опрошенных посетителей женского пола всех возрастных категорий предпочитают видеть от трех до пяти животных каждого вида.

Таким образом, выявленные сведения позволяют определить необходимый размер контактного зоопарка, разработать маршруты для посетителей по разным возрастным категориям.

#### **4. Условия содержания животных**

Анализ мнений посетителей в вопросе важности жизненных потребностей животного в зоопарке показал, что большинство респондентов считают самыми важными для животного пространство и питание, ветеринарное обслуживание, вольер и игры (упражнения). Результаты в процентном соотношении следующие (по частоте выбора, в % от общего числа опрошенных):

- 35,6% – питание.
- 26,7% – пространство.
- 18,4% – ветеринарное обслуживание.
- 13,7% – вольер.
- 5,6% – игры (упражнения).

В открытых вариантах вопросов встречались такие ответы, как хорошие условия, комфорт, максимальная свобода передвижения, чистота обитания, правильный уход, близость условий к дикой природе, общение с сородичами, наличие одежды и аксессуаров, тематическое оформление вольеров, комфорт, возможность продления рода, забота сотрудников контактного зоопарка, доступность для посетителей перечня рациона животных, возможность прикармливания, отсутствие неприятных запахов.

Полученные результаты, с точки зрения важности для посетителей, позволяют сделать вывод о необходимости качественного питания и ветеринарного ухода, а также большого объема пространства для животных в условиях неволи [9, 14, 21].

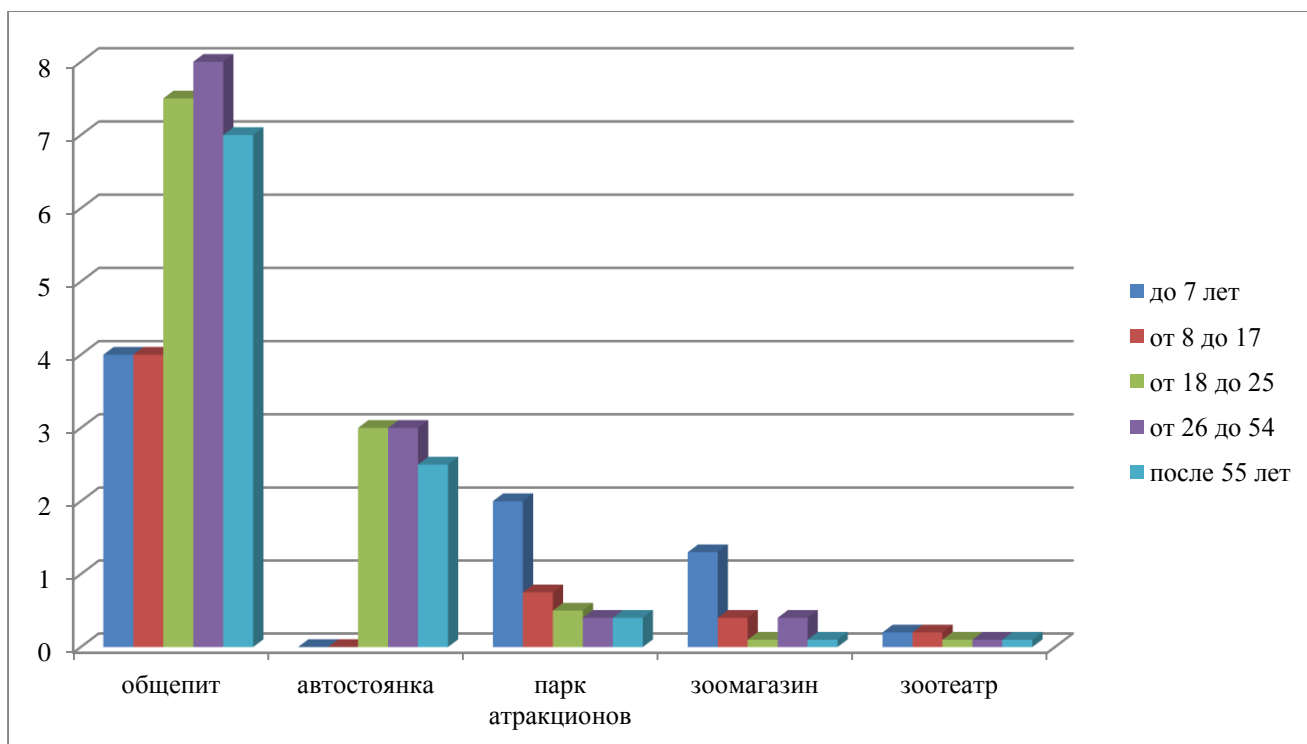
Таким образом, респонденты единодушны в своих предпочтениях по условиям содержания животных вне зависимости от пола или возраста.

#### **5. Архитектурно-пространственная организация**

##### **5.1. Предпочтения по сооружениям для посетителей**

Ответы респондентов по выявлению приоритетов в составе помещений, зданий и сооружений в контактном зоопарке распределились следующим образом (по частоте выбора, в % от общего числа опрошенных), что отражено на рисунке 3:

- 73,9% отдали предпочтения предприятиям общественного питания.
- 15,7% – автостоянка.
- 4,7% – парк аттракционов.
- 3,8% – зоомагазин.
- 1,9% – зоотеатр.



**Рисунок 2.** Распределение количества ответов о необходимости различных сооружений в зависимости от возраста (составлено авторами)

В открытых вариантах вопросов встречались ответы, отражающие необходимость сувенирного магазина, фотостудии, скамеек, санузлов, зон отдыха, мини-цирка, смотровой площадки, мест для кемпинга, ветеринарной аптеки, аквапарка, катка, информационных, учебных и экологических центров. Данные ответы требуют более детального изучения в дальнейшем, например, при разработке бизнес-плана создания контактного зоопарка.

Большинство опрошенных детей отдают приоритет таким сооружениям, как парк аттракционов, остальные возрастные группы предпочитают предприятия общепита. Наблюдается тенденция снижения потребности в наличии парков аттракционов с увеличением возраста респондентов и преобладание потребности в предприятиях общепита и автостоянок.

На основе обобщенных результатов можно сделать вывод, что достаточно важной потребностью посетителя в контактном зоопарке является организация питания, что логично, т.к. большинство взрослых посещают зоопарки с детьми.

## 5.2. Предпочтения по сооружениям для животных

Анализ вопроса о предпочтениях респондентов по сооружениям для животных показал, что 54,6% от общего числа опрошенных считают, что животным необходим в первую очередь вольер, 32,7% высказались за бассейн (искусственный водоем), 8,9% – кормушки для животных, 2,5% – игровой комплекс, 1,3% – сооружения для эстетической красоты. В открытых вариантах вопросов встречались ответы: санузлы, кровать, столы и стулья, шкафы, трельяж, горки, качели, ванна, шезлонг, гамак, ипподром.

Большинство опрошенных детей отдают предпочтения игровым сооружениям, остальные возрастные группы считают необходимыми сооружения, такие как вольер, кормушки и бассейны. Наибольшую активность при заполнении открытых позиций проявили школьники и студенты. Таким образом, проанализировав полученные результаты, можно



сделать вывод, что главным для животных является их вольер, который должен учитывать особенности каждого обитателя контактного зоопарка, а так же обеспечивать хороший обзор животных для посетителей.

### **Выводы**

Проведенное авторами исследование позволило сформировать требования, предъявляемые потребителями к услугам, выявить цели и задачи посещения контактного зоопарка в разных сегментах рынка. Основные результаты следующие:

Жители Нижнего Новгорода посещают контактный зоопарк чаще во время отдыха с детьми, для расширения кругозора детей (познавательный аспект) и непосредственного контакта с животным. Женщины с детьми проявляют больший интерес к контактным зоопаркам, чем мужчины с детьми.

Потребителей услуг контактного зоопарка можно разделить на два сегмента: те, кому необходимы большие, оснащенные помещения (вольеры для животных) с различными сооружениями, так и те, кто предпочитают уютные, «камерные», где не будет большого скопления посетителей.

Проранжировав по убыванию задачи, которые выполняет контактный зоопарк с точки зрения посетителей, можно отметить, что основными являются рекреационная, воспитательная и образовательная. Поэтому для удовлетворения максимального числа посетителей целесообразно проектировать многопрофильные контактные зоопарки.

Анализ предпочтений посетителей по видовому разнообразию животных в контактном зоопарке показал, что большинство опрошенных желают видеть животных, которых можно взять на руки, погладить, покормить и сфотографироваться, а именно: семейство зайцевых, беличьих, отряд свинообразных, полорогих, гусеобразных и курообразных. Большинство опрошенных посетителей предпочитают видеть от трех до пяти животных каждого вида.

Опрошенные респонденты считают, что самыми важными для животного является обеспечение жизненного пространства, качественное питание, ветеринарное обслуживание, оснащение вольеров для игр-упражнений и отдыха, что сказывается на здоровье животных и внешнем виде. Посетителям при посещении контактного зоопарка важна возможность организации их питания и парковки, а также интересуют наличие мини-аттракционов для детей и зоомагазина.

Дальнейшие исследования авторов могут быть направлены на анализ регионального рынка данных услуг и оценку конкурентных преимуществ рассмотренных организаций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Булганина С.В. Использование активных методов обучения маркетингу при подготовке бакалавров менеджмента // Современные научные исследования и инновации. 2014. №12-3 (44). С. 161-164.
2. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Хозерова Т.П., Шкунова А.А. Преимущества и возможности использования дистанционных технологий средствами среды moodle в контексте смешанного обучения // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №5 (24). С. 166.
3. Булганина С.В. Маркетинговые исследования: Практикум / С.В. Булганина. – Н. Новгород: НГПУ, 2012. – 162 с.
4. Булганина С.В., Митрофанова И.А., Дасина О.В. Трофимова Ю.С. Совместное проектирование творческой деятельности с детьми дошкольного возраста // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/115PVN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/115PVN315.
5. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс «Маркетинговые исследования» // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. 2014. Т. 1. №12 (67). С. 78.
6. Вакуленко Р.Я., Быковский М.В., Платова Е.Ю. Современный подход в управлении конкурентоспособностью организации // Справочник. Инженерный журнал с приложением. 2008. №1. С. 45-48.
7. Вакуленко Р.Я., Павлов И.П., Савруков Н.Т. Эффективная организация мониторинга процессов оказания предпринимательских услуг населению // Экономика и предпринимательство. 2012. №6 (29). С. 421-424.
8. Егоров Е.Е. Эффективное управление человеческим капиталом сервисных организаций // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 80-85.
9. Зверева Н.А., Егоров Е.Е. Проектирование природно-этнографического туристического комплекса в современных условиях // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 75-78.
10. Зверева Н.М., Лебедева Т.Е. Информационные технологии - это не только компьютер // Высшее образование сегодня. 2009. №7. С. 68-69.
11. Каткова О.В., Лебедева Т.Е., Фокина Т.А. Использование тренинговых технологий при подготовке специалиста сферы сервиса // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. №3. С. 132-139.
12. Крайнова О.С., Егоров Е.Е. Управление персоналом сферы услуг. Учебное пособие / Москва, 2015.
13. Лебедева Т.Е. Информационные технологии на практических занятиях в вузе // Высшее образование сегодня. 2007. №8. С. 49-51.

14. Митрофанова И.А., Воронина Ю.В., Булганина С.В. Анализ конкурентных преимуществ фирмы // В сборнике Актуальные вопросы аграрной экономики: теория, методология, практика Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых (17 июня 2015 г.) – Н. Новгород: ФГБОУ ВО «Нижегородская ГСХА», 2015 - С. 160-165.
15. Семенова М.Н., Соколова Н.Н., Потапова И.С. Образовательная услуга «мини-зоопарк» // В сборнике: Россия и Европа: связь культуры и экономики Материалы IX международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Уварина Н.В. 2014. С. 221-223.
16. Серов А.А., Фомина Ю.В. Основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Вестник Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии. 2013. Т. 3. С. 478-482.
17. Скуратова Л.С. Влияние потребностей посетителей на проектирование зоопарков в Западной Сибири // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2010. №3. С. 85-91.
18. Солодовникова О.Г., Плетнев М.Ю. Контактный зал Воронежского зоопарка как одна из форм работы с посетителями // В сборнике: Состояние и проблемы экосистем Среднерусской лесостепи Голуб В.Б., Артюхов В.Г., Простаков Н.И., Гапонов С.П., Прокин А.А., Лопатин А.В., Соболева В.А. Сер. "Труды биологического учебно-научного центра "Веневитиново" Воронежского государственного университета" Воронежский государственный университет; Биологический учебно-научный центр "Веневитиново". Воронеж, 2013. С. 46-49.
19. Яшкова Е.В., Перова Т.В. Внутренний маркетинг как эффективный механизм обеспечения конкурентоспособности организации // Вестник Чувашского университета. 2013. №2. С. 349-353.
20. Яшкова Е.В., Перова Т.В., Синева Н.Л. Корпоративная культура инновационной организации как фактор эффективного функционирования персонала в системе внутреннего маркетинга // Вестник Чувашского университета. 2014. №3. С. 240-246.
21. Яшкова Н.В. Направления оптимизации сырьевой зоны как фактор повышения продовольственной безопасности региона // В сборнике: проблемы социально-экономического развития регионов. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. Уфа, 2015. С. 228-229.

**Рецензент:** Статья рецензирована членами редколлегии журнала.

**Bulganina Svetlana Victorovna**

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University  
Russia, Nizhniy Novgorod  
E-mail: [sv.bulganina@yandex.ru](mailto:sv.bulganina@yandex.ru)

**Tyumina Natalya Sergeevna**

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University  
Russia, Nizhniy Novgorod  
E-mail: [tyumi-natalya@yandex.ru](mailto:tyumi-natalya@yandex.ru)

## **The study of consumer preferences in the market petting zoo of Nizhniy Novgorod**

**Abstract.** The article is devoted to the research of consumer preferences of visitors to a petting zoo, an interactive educational platform where people could have a direct contact with animals. In October 2015, the authors were surveyed 50 respondents, residents of Nizhny Novgorod. The study was a part of the project by marketing students at the university. The survey identified the requirements of visitors in five clusters: purpose of the visit, the goals of petting zoo, exposition size of the zoo, animal welfare, architectural and spatial organization. The main results are: for more than half of the respondents petting zoo is a place of rest, and a quarter of respondents visit it with a cognitive goal. The main tasks of a petting zoo are a recreational and educational. Half of the respondents would like to see in the petting zoo animals that they could take on their hands, pat, feed and take a pictures of three to five animals of each species. For visitors very important quality food and veterinary care for the animals, which must be kept in spacious rooms equipped for their gaming equipment. Also important requirement of visitors to a petting zoo is the organization of catering and availability of entertainment for children. This research allowed to generate services requirements of consumers, identify the goals and objectives of visiting a petting zoo in the different age and gender segments.

**Keywords:** petting zoo; a sociological survey; visitors demands; purpose of the visit; the architectural and spatial organization; exposition size; competition.

## REFERENCES

1. Bulganina S.V. Ispol'zovanie aktivnykh metodov obucheniya marketingu pri podgotovke bakalavrov menedzhmenta // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*. 2014. №12-3 (44). S. 161-164.
2. Bulganina S.V., Lebedeva T.E., Khozerova T.P., Shkunova A.A. Preimushchestva i vozmozhnosti ispol'zovaniya distantsionnykh tekhnologiy sredstvami sredy moodle v kontekste smeshannogo obucheniya // *Internet-zhurnal Naukovedenie*. 2014. №5 (24). S. 166.
3. Bulganina S.V. Marketingovye issledovaniya: Praktikum / S.V. Bulganina. – N. Novgorod: NGPU, 2012. – 162 s.
4. Bulganina S.V., Mitrofanova I.A., Dasina O.V. Trofimova Yu.S. Sovmestnoe proektirovanie tvorcheskoy deyatel'nosti s det'mi doshkol'nogo vozrasta // *Internet-zhurnal «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №3 (2015)* <http://naukovedenie.ru/PDF/115PVN315.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ekrana. Yaz. rus., angl. DOI: 10.15862/115PVN315.
5. Bulganina S.V. Uchebno-metodicheskiy kompleks «Marketingovye issledovaniya» // *Khroniki ob"edinennogo fonda elektronnykh resursov Nauka i obrazovanie*. 2014. T. 1. №12 (67). S. 78.
6. Vakulenko R.Ya., Bykovskiy M.V., Platova E.Yu. Sovremennyy podkhod v upravlenii konkurentosposobnost'yu organizatsii // *Spravochnik. Inzhenernyy zhurnal s prilozheniem*. 2008. №1. S. 45-48.
7. Vakulenko R.Ya., Pavlov I.P., Savrukov N.T. Effektivnaya organizatsiya monitoringa protsessov okazaniya predprinimatel'skikh uslug naseleniyu // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2012. №6 (29). S. 421-424.
8. Egorov E.E. Effektivnoe upravlenie chelovecheskim kapitalom servisnykh organizatsiy // V sbornike: *Industriya turizma i servisa: sostoyanie, problemy, effektivnost', innovatsii Nizhniy Novgorod*, 2014. S. 80-85.
9. Zvereva N.A., Egorov E.E. Proektirovanie prirodno-etnograficheskogo turisticheskogo kompleksa v sovremennykh uslovyakh // V sbornike: *Industriya turizma i servisa: sostoyanie, problemy, effektivnost', innovatsii sbornik statey po materialam II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. 2015. S. 75-78.
10. Zvereva N.M., Lebedeva T.E. Informatsionnye tekhnologii - eto ne tol'ko komp'yuter // *Vysshee obrazovanie segodnya*. 2009. №7. S. 68-69.
11. Katkova O.V., Lebedeva T.E., Fokina T.A. Ispol'zovanie treningovykh tekhnologiy pri podgotovke spetsialista sfery servisa // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. 2012. №3. S. 132-139.
12. Kraynova O.S., Egorov E.E. Upravlenie personalom sfery uslug. Uchebnoe posobie / Moskva, 2015.
13. Lebedeva T.E. Informatsionnye tekhnologii na prakticheskikh zanyatiyakh v vuze // *Vysshee obrazovanie segodnya*. 2007. №8. S. 49-51.

14. Mitrofanova I.A., Voronina Yu.V., Bulganina S.V. Analiz konkurentnykh preimushchestv firmy // V sbornike Aktual'nye voprosy agrarnoy ekonomiki: teoriya, metodologiya, praktika Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem studentov i molodykh uchenykh (17 iyunya 2015 g.) – N. Novgorod: FGBOU VO «Nizhegorodskaya GSKhA», 2015 - S. 160-165.
15. Semenova M.N., Sokolova N.N., Potapova I.S. Obrazovatel'naya ushuga «mini-zoopark» // V sbornike: Rossiya i Evropa: svyaz' kul'tury i ekonomiki Materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Otvetstvennyy redaktor Uvarina N.V. 2014. S. 221-223.
16. Serov A.A., Fomina Yu.V. Osnovnye metodicheskie podkhody k otsenke konkurentospobnosti predpriyatiya // Vestnik Nizhegorodskoy gosudarstvennoy sel'skokhozyaystvennoy akademii. 2013. T. 3. S. 478-482.
17. Skuratova L.S. Vliyanie potrebnostey posetiteley na proektirovanie zooparkov v Zapadnoy Sibiri // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. 2010. №3. S. 85-91.
18. Solodovnikova O.G., Pletnev M.Yu. Kontaktnyy zal Voronezhskogo zooparka kak odna iz form raboty s posetiteleyami // V sbornike: Sostoyanie i problemy ekosistem Srednerusskoy lesostepi Golub V.B., Artyukhov V.G., Prostakov N.I., Gaponov S.P., Prokin A.A., Lopatin A.V., Soboleva V.A. Ser. "Trudy biologicheskogo uchebno-nauchnogo tsentra "Venevitinovo" Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta" Voronezhskiy gosudarstvennyy universitet; Biologicheskiy uchebno-nauchnyy tsentr "Venevitinovo". Voronezh, 2013. S. 46-49.
19. Yashkova E.V., Perova T.V. Vnutrenniy marketing kak effektivnyy mekhanizm obespecheniya konkurentospobnosti organizatsii // Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2013. №2. S. 349-353.
20. Yashkova E.V., Perova T.V., Sineva N.L. Korporativnaya kul'tura innovatsionnoy organizatsii kak faktor effektivnogo funktsionirovaniya personala v sisteme vnutrennego marketinga // Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2014. №3. S. 240-246.
21. Yashkova N.V. Napravleniya optimizatsii syr'evoy zony kak faktor povysheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti regiona // V sbornike: problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov. Sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Otvetstvennyy redaktor: Sukiasyan Asatur Al'bertovich. Ufa, 2015. S. 228-229.