

Ministry of Education and Science of Russia
Sochi State University

**INNOVATIONS. MANAGEMENT.
MARKETING. TOURISM
(IMMT-2014)**

Sochi • 2014

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Сочинский государственный университет»

**ИННОВАЦИИ. МЕНЕДЖМЕНТ.
МАРКЕТИНГ. ТУРИЗМ
(ИММТ-2014)**

Сочи • РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ» • 2014

УДК 338.48
ББК 65.05
И 66

И 66 Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 2-й
Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. ред. А.М. Ветитнева,
Н.С. Матющенко. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. – 172 с.

ISBN 978-5-88702-522-3

Представлены результаты исследований в области гуманитарных, технических и естественных наук. Особое внимание уделено вопросам развития туризма и эффективного использования материального и нематериального наследия Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи.

Представляет интерес для широкого круга читателей.

ISBN 978-5-88702-522-3

УДК 338.48
ББК 65.05

© ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014
© Коллектив авторов, 2014
© Оформление. РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014

Содержание

Наследие Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года

<i>Ветитнев А.М., Бобина Н.В.</i> Оценка резидентами зимних Олимпийских игр Сочи-2014 (предварительное сообщение)	7
<i>Гудкова Н.К.</i> Анализ экологических эффектов реализации олимпийского проекта «Сочи-2014»...	10
<i>Здоров С.А., Здоров М.А.</i> Кантест туризм как метод развития Сочинской туристкой дестинации	15
<i>Круглова Л.Э.</i> Проблемы и перспективы системы управления отходами как «зеленого» наследия Игр 2014.....	18
<i>Круглова М.С., Черемшанов С.В.</i> Паблицити волонтерского движения как элемент нематериального наследия игр.....	21
<i>Кулишкин Д.Ю.</i> Особенности продвижения туристского продукта в условиях постолимпийского пространства г.Сочи	23
<i>Матова Н.И.</i> Вопросы методологии оценки влияния Олимпийских игр на принимающий город ...	27
<i>Молчанова Н.В.</i> Влияние Олимпийских игр 2014 года на туристское развитие регионов России.....	30
<i>Новиков А.И., Купченко А.Ю.</i> Воспитание патриотизма сквозь призму Олимпийского движения	33
<i>Ожигова Л.Н., Кикава Н.С.</i> Способностей подростков на этапе отбора для дифференциации деятельности волонтеров участвующих в организации и проведении Зимних Олимпийских игр ...	36

Гуманитарные науки

<i>Арутюнян С.А.</i> Особенности потенциала рынка туристских услуг	40
<i>Ашкинадзе И.И., Коплик А.А.</i> К вопросу о развитии гастрономического туризма в курортном регионе.....	44
<i>Ашкинадзе Я.А., Демидова М.А., Демурчева К.К.</i> Применение современных информационных технологий в продвижении культурного туризма	48
<i>Вишникина В.В., Краковецкая И.В., Телегина И.П.</i> Анализ ценовой политики ведущих российских и зарубежных университетов в сфере бизнес-образования	52
<i>Воронкова К.И., Гусенков А.В., Штанькова И.С., Свириденко О.В., Безуглова М.С.</i> Астраханские музеи как часть культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала региона	58
<i>Гальцова Л.А.</i> Использование маркетинговых моделей в деятельности торгового предприятия.....	60
<i>Деревянко К.Н.</i> Кадровый аудит: проверяем налоговые риски заказчика.....	65
<i>Душин В.И.</i> К вопросу о сущности и видах адаптации персонала.....	68
<i>Елисеева Т.П., Ежова И.М., Лакирбая И.Д.</i> Актуальные проблемы снижения уровня экологической опасности от воздействия хозяйственной деятельности на окружающую среду и природные ресурсы	72
<i>Зеленская О.А., Бобина Н.В.</i> Синергетический подход к проблеме информационно-экономического управления организацией	74
<i>Каменская Л.М., Хастьян Э.А.</i> Реализация модели лояльности и формирования взаимоотношений предприятия с бизнес-партнерами	79

<i>Каретникова М.С.</i>	
Государственное регулирование пищевой промышленности в целях повышения эффективности ее функционирования	83
<i>Кисилевич Т.И.</i>	
Реклама как реализация на безвозмездной основе.....	87
<i>Коваленко М.А., Левченко Т.П.</i>	
Методические подходы к исследованию устойчивого развития муниципального образования туристско-рекреационной специализации	91
<i>Ковалева Е.Н.</i>	
Исследование состояния российской информационной инфраструктуры в туризме...	93
<i>Конторских А.П., Югова К.О., Ладыкина Л.С.</i>	
Изучение клиентоориентированности персонала санаторно-курортных организаций ..	99
<i>Левченко Т.П., Михалёв И.В.</i>	
Методы идентификации кластеров: основные преимущества и недостатки	105
<i>Мамиев Л.А.</i>	
Тенденции развития налогового консультирования в России	110
<i>Матющенко Н.С.</i>	
Международный статистический учет услуг индустрии досуга и развлечений.....	114
<i>Павленко И.Г.</i>	
Жизненный цикл услуги предприятий индустрии гостеприимства	119
<i>Плугарь Е.В.</i>	
Детерминанты и тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым	121
<i>Полищук Е.А.</i>	
Система регулирования трудоустройства выпускников учебных заведений Республики Крым.....	124
<i>Пылаев И.Н.</i>	
Принципы и методы формирования кадрового потенциала организации.....	128
<i>Сарян А.А.</i>	
Факторы и условия, влияющие на современное состояние туризма	134
<i>Сафонова Е.С.</i>	
Событийный туризм в Санкт-Петербурге	136
<i>Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А.</i>	
Оценка эффективности методов продвижения и рекламы и узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» на основании опросов потребителей и экспертов.....	140
<i>Столярова И.Ю.</i>	
Анализ проблем развития детского оздоровительного туризма на примере здравниц г. Сочи.....	149
<i>Тоймбаева Ж.К., Байбуриев Р.М., Рысбек Ж.Д.</i>	
Организация познавательного тура по Мангистауской области.....	153
<i>Хрипушина И.А.</i>	
Факторы конкурентоспособности курортных территорий	154
<i>Шаврина А.В., Шапкина А.Г.</i>	
Способы организации детского и семейного отдыха на курорте	158

Технические науки

<i>Иваненко А.Н., Иваненко Н.А., Пересыпкин Е.Н., Пересыпкин С.Е.</i>	
Напряженно-деформированное состояние стержневых железобетонных внецентренно нагруженных элементов в стадии трещинообразования	162

Естественные науки

<i>Щербина В.Г.</i>	
Пространственная динамика варьирования травяно-кустарниковых и лихеноиндикационных компонентов экосистем горного кластера	167

Жизнь человека не вечна,
но наука и знания
переступают пороги столетий.

Игорь Васильевич Курчатov

**НАСЛЕДИЕ
ОЛИМПИЙСКИХ И
ПАРАЛИМПИЙСКИХ
ЗИМНИХ ИГР 2014 ГОДА**

**ОЦЕНКА РЕЗИДЕНТАМИ ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР СОЧИ-2014
(ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ)
THE RESIDENTS' EVALUATION OF THE 2014 SOCHI OLYMPICS
(PRELIMINARY REPORT)**

Александр Михайлович Ветитнев, д.э.н., д.м.н., профессор,
Надежда Владимировна Бобина, ст. преподаватель
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Alexandr Vetitnev, Doctor, Professor
Nadezhda Bobina, Senior Lecturer
Sochi State University, Sochi, Russia.
polina@sochi.com, sochi.nadya@mail.ru

Аннотация: Представлены предварительные результаты оценки поддержки резидентами Сочи Зимних Олимпийских игр. Установлено, что число поддерживающих и не поддерживающих проведение в Сочи Олимпиады жителей распределилось примерно поровну (по 40%) и 20% не определились по этому вопросу. На уровень поддержки игр оказывали влияние пол, возраст, образование, уровень дохода.

Ключевые слова: Зимние Олимпийские игры «Сочи-2014»; поддержка резидентов

Abstract: This paper presents the preliminary results of a study on the perceptions of the host population towards the impact of the 2014 Winter Olympic Games in Sochi. It highlights that 40% residents were supportive of hosting this event. Age, gender, income, education, life expectancy in Sochi of the residents affected their attitude to the Olympics.

Keywords: resident perception, 2014 Sochi Olympic Games

Введение

Местные жители все чаще рассматриваются специалистами в области туризма как жизненно важную часть адресата «атмосферы гостеприимства» и пытаются включить их мнение при планировании туризма. Lankford и Howard отмечают, что изучение и учет восприятия туризма местным населением могут помочь свести к минимуму трение между туристами и жителями и помочь руководящим органам принимать решения, касающиеся развития туризма, которые удовлетворят потребности как жителей, так и туристов [1].

Особенно важно формирование благоприятного мнения резидентов к мега-событиям, таким, как Олимпийские игры, привлекающих большое число приезжих и оказывающих выраженное разностороннее влияние на состояние дестинации. Мега события, с одной стороны, дают импульс ее развитию, с другой стороны, вызывают массовое одномоментное скопление людей, наносят определенный ущерб состоянию принимающего региона, приводят к экологическим и криминогенным проблемам. Поэтому необходимо проведение специальных исследований, позволяющих определять и проводить мониторинг различных аспектов влияния спортивных мега-событий на поведение резидентов принимающих дестинаций.

Preuss и Solberg, обобщив результаты 117 опросов населения 84 принимающих стран и регионов, проведенных в 1999-2006 гг., отметили, что эти мероприятия находили поддержку в среднем у 75% резидентов, причем уровень поддержки был выше в странах с более низким уровнем доходов. Авторы также выявили различия в уровне поддержки различных сегментов населения дестинаций и необходимость оценки мнения резидентов с целью его последующей корректировки [2]. К сожалению, явно недостаточно публикаций, в которых бы изучалась поддержка местного населения глобальных спортивных мероприятий, проводимых в нашей стране [3].

В связи с этим, **целью** настоящей работы являлось изучение мнения резидентов в отношении такого глобального события, как Зимние Олимпийские игры Сочи-2014 (ОИ-2014). Данная статья содержит только предварительные результаты исследования,

проведенного специалистами Сочинского государственного университета.

Дизайн исследования

Методом случайной выборки с помощью специально составленной анкеты в октябре-декабре 2013 г. был проведен письменный опрос местных жителей, имеющих отношение к СГУ, а также работающих на ряде городских объектов. Всего было опрошено 1048 чел.

Анкета включала вопросы общей оценки Олимпиады: поддержка выбора Сочи в качестве олимпийской столицы, изменилась ли жизнь респондента после принятия решения о проведении Олимпиады, следует ли в дальнейшем стремиться к проведению в Сочи аналогичных мероприятий мирового масштаба, является ли факт проведения Олимпиады в родном городе поводом для гордости, насколько население вовлечено в принятие решений по развитию Сочи и какой эффект Олимпиады перевешивает (положительный или отрицательный), а также блок вопросов (21) оценки различных аспектов влияния ОИ на жизнь региона по пяти балльной шкале Лайкерта (от «полностью согласен», до «полностью не согласен»). В данной статье представлены результаты ответов на вопросы, касающиеся только общей оценки респондентами значения Олимпийских игр для курорта Сочи.

Результаты и обсуждение

Преобладание положительного или отрицательного влияния проведения Олимпиады в оценках респондентах распределилось почти одинаково (см.рис.1): около трети отметили преобладание позитивных эффектов, чуть больше трети - негативных и около трети – с оценками не определились (затруднились). На оценки влияния Игр значительное влияние оказал фактор дохода респондентов. Уровень положительных оценок был существенно и достоверно выше у лиц с более высоким уровнем дохода, особенно в сравнении с наименее бедной социальной группой. По разному оценили эффект ОИ-2014 жители с разным сроком проживания в Сочи. Наиболее негативно восприняли Игры резиденты, прожившие в Сочи всю жизнь, так же как и жители, только недавно прибывшие в город. Наиболее позитивно были настроены респонденты со средним сроком проживания (от 1 до 5 и более 5 лет).

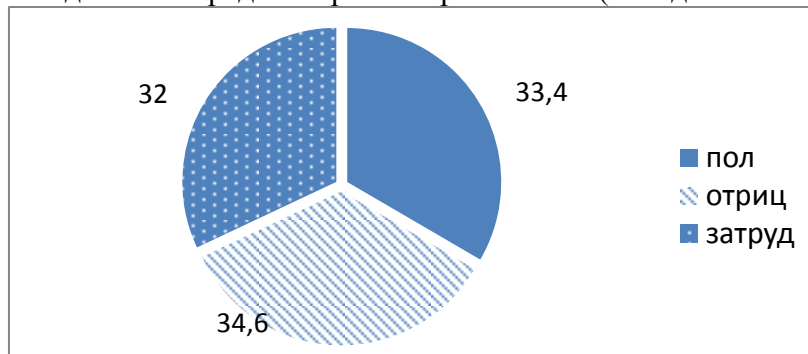


Рис.1. Оценка респондентами преобладающего влияния ОИ-2014

С предыдущим вопросом тесно связан и следующий вопрос - о поддержке выбора Сочи в качестве олимпийской столицы. Здесь ответы более определенные, хотя и распределились в близкой пропорции (см.рис.2): около 40% опрошенных как поддержали, так и не поддержали этот выбор.

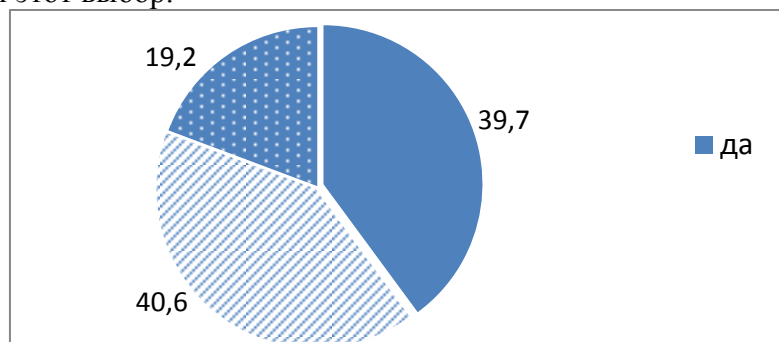


Рис. 2. Поддержка респондентами выбора Сочи в качестве столицы ОИ-2014

Также удалось выявить влияние некоторых сегментирующих факторов на уровень поддержки выбора Сочи как олимпийской столицы. Мужчины несколько чаще высказывались в поддержку выбора Сочи – в среднем 44,9% против 37,7 у женщин (хи-квадрат=6,268, при $df=2$, $p=0,044$). С возрастом опрошенных уровень поддержки Олимпиады-2014 падает. Ответы на этот вопрос зависели от уровня дохода респондентов: с возрастанием доходов растет и уровень поддержки Игр.

В ответе на третий вопрос – следует ли стремиться городу в дальнейшем к проведению мега-событий (см.рис.3) противники и сторонники опять распределились примерно поровну (около 40%) и 20% не составили определенного мнения в отношении этого вопроса.

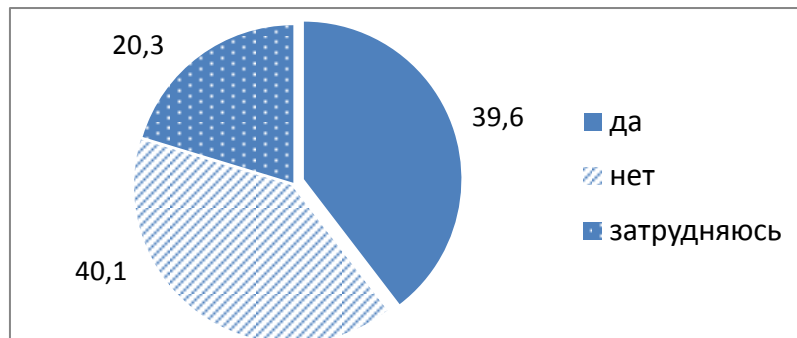


Рис.3. Следует ли стремиться к проведению в дальнейшем мега-мероприятий

Мужчины поддержали дальнейшее проведение в городе мега событий в 44,9% случаев, женщины – в 37,7% ($p=0,044$). С возрастом желание видеть в городе другие крупные события отчетливо убывает. Лица с незаконченным средним образованием скорее против мега-мероприятий, чем за, тогда как респонденты с высшим образованием более благожелательны. Так же, как и по другим вопросам, более обеспеченная часть населения оказывает и более выраженную поддержку дальнейшего проведения в городе крупных мероприятий.

Таким образом, можно констатировать, что в результате опроса выделились три группы резидентов, имеющих различное отношение к проведению Олимпиады в г. Сочи: поддерживающих это событие, негативно к нему относящихся и неопределившихся (безразличных). Распределение опрошенных по группам примерно как 40:40:20.

Первое впечатление, что такое распределение опровергает сложившееся на бытовом уровне мнение о негативном отношении сочинцев к проведению Игр. Однако, сравнение отношения жителей г. Сочи с уровнем поддержки Олимпиады населением РФ в целом, полученном ФОМ [4] при многолетнем мониторинге общественного мнения показывает существенно более высокий уровень положительных оценок и, соответственно, небольшую частоту негативных оценок (не выше 10%) у населения России.

Сходные результаты были получены специалистами Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма по отношению к Универсиаде-2013: 71,4% опрошенных утверждали, что гордятся тем, что Универсиада проводится в столице Республики Татарстан; 120 чел. (14,5%) из 828 относились отрицательно к идее проведения Универсиады в г. Казани, считая, что это создает проблемы для населения [5].

Эти сравнения показывают, что администрация принимающего региона, организаторы ОИ-2014 не сумели нейтрализовать отрицательные стороны влияния подготовки к Играм на местное население.

Заключение

1. В результате исследования было выявлено, что число поддерживающих и не поддерживающих Олимпиаду-2014 жителей г. Сочи примерно одинаково и составляет около 40%, что отличается в худшую сторону от мнения населения России в целом и данных о поддержке спортивных мега-событий населением принимающих стран за рубежом.

2. Более благожелательно относятся к проведению Олимпиады в г. Сочи лица с более

высоким уровнем дохода, более образованные и молодые, чаще мужчины.

Список использованной литературы:

1. Lankford S.V. Developing a Tourism Impact Attitude Scale / S.V. Lankford, D.R. Howard // Annals of Tourism Research. - 1994. - Vol. 21. - P. 121-139.
2. Preuss H. Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents / Holger Preuss, Harry Arne Solberg // European Sport Management Quarterly. - 2006. - Vol. 6 - №4. - P. 391-411.
3. Vetitnev A., Bobina N. The attitudes of residents towards the 2014 Sochi Olympics (preliminary report) // European Journal of Physical Education and Sport, 2014. – №3(1). – С.76-84
4. Олимпиада-2014: россияне о подготовке к спортивным состязаниям // ФОМ. 28.10.2013. - URL: <http://fom.ru/obshchestvo/11159> (дата обращения: 20.01.14)
5. Зотова Ф.М. и др. Социально-культурное и экономическое значение Универсиады-2013 (по данным социологического опроса жителей региона и гостей Универсиады-2013) // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. - 2013. - № 10 (104). - С.70-75.

УДК 338.012

**АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ РЕАЛИЗАЦИИ
ОЛИМПИЙСКОГО ПРОЕКТА «СОЧИ-2014»
ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL EFFECTS
OF THE «SOCHI-2014» OLYMPIC PROGET IMPLEMENTATION**

Наталья Константиновна Гудкова, к.г.-м.н., доцент
ФГБУН «Сочинский научно-исследовательский центр РАН»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Театральная, д. 8а
Natalia Gudkova, Ph.D., Associate Professor
Sochi Research Center of the Russian Academy of Sciences, Sochi, Russia
ecoconsalting@mail.ru

Аннотация: Важной составной частью Олимпийского проекта было достижение экологических целей, поставленных в Заявочной книге «Сочи 2014» и олимпийское наследие в форме развития экологического образования и повышения экологической осведомленности. Однако не все цели привели к ожидаемым результатам.

Ключевые слова: Сочинский регион; Заявочная книга; Олимпийский проект; экологические цели; анализ

Abstract: An important part of the Olympic project was to achieve the environmental objectives set out in the Bid Book "Sochi 2014". Olympic legacy in the form of development of environmental education and promote environmental awareness. However, not all goals have led to the expected results.

Keywords: Sochi region; Bid Book; Olympic project; the environmental objectives; analysis

Введение

Город Сочи при подготовке и проведении зимних Олимпийских и Паралимпийских Игр-2014 предложил уникальное природное окружение за всю историю зимних Олимпийских игр. Никогда прежде зимние Олимпийские Игры не проходили в такой разнообразной природной среде. Олимпийские объекты были расположены в пределах ценных природных ландшафтов, непосредственно соприкасающихся с землями Сочинского национального парка и других особо охраняемых территорий. Для обеспечения сохранения и улучшения окружающей среды при проведении зимних Олимпийских и Паралимпийских Игр-2014 был разработан комплексный план проведения Игр, включающий целый ряд экологических мероприятий и обеспечивающий достижение поставленных экологических целей и олимпийское наследие.

Экологические цели и обязательства «Сочи -2014»

Концепция «Сочи-2014», изложенная в заявочной книге «Сочи-2014», заключалась в том, чтобы предложить спортсменам, Олимпийской и Паралимпийской Семье, а также всему миру проведение поистине исключительных зимних Олимпийских и Паралимпийских Игр. Для достижения этой цели концепция предусматривала объединение ресурсов города Сочи, Краснодарского края и Российской Федерации, необходимых для

развития Сочи и строительства спортивной и туристской инфраструктуры, создаваемой на многие годы вперед с соблюдением требований к охране окружающей среды [1].

К ключевым компонентам ожидаемого наследия в планах «Сочи-2014» принадлежали следующие:

- Появление ультрасовременных и экологически безопасных объектов установит новые стандарты в России.
- Совершенствование условий для соблюдения экологических стандартов и расширение охраняемых территорий в сочинском регионе.
- Рост экологической культуры, как в г. Сочи, так и в остальной части России.

Для достижения поставленных целей в 2007 г. была разработана Программа строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта [2].

В 2008 г. была разработана Программа мероприятий по экологическому сопровождению подготовки и проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в г. Сочи [3].

В 2009 г. была утверждена Экологическая стратегия «Сочи 2014», призванная способствовать организации «зеленых» зимних Игр в Сочи и основанная на четырех стратегических направлениях: 1.«Игры в гармонии с природой»; 2.«Игры с минимальным воздействием на климат»; 3.«Игры без отходов» на основе принципа «Zero Waste»; 4.«Игры просвещения».

Главные цели Экологической стратегии «Сочи 2014»:

- Способствовать сохранению уникальной природы сочинского региона, включающей охраняемые природные комплексы Сочинского национального парка (СНП) и Кавказского государственного природного биосферного заповедника (КГПБЗ) (объект всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Западный Кавказ»), и окружающей среды региона Игр посредством масштабного развития региональной инфраструктуры;
- Объединить усилия и ресурсы всех заинтересованных сторон для наилучшей организации зимних Игр 2014 года в г. Сочи и формирования позитивного наследия Игр для будущих поколений [4].

Экологическое наследие Игр в Сочи.

В соответствии с отчетными материалами, расположенными на официальном сайте Оргкомитета «Сочи 2014», к ключевым материальным элементам Экологического наследия Игр в Сочи относятся:

- Ультрасовременные и экологически эффективные спортивные объекты, формирующие первый национальный центр зимних видов спорта;
- Сертифицированные по «зеленому» стандарту BREEAM, объекты олимпийского строительства с международным признанием, конкретными инновационными решениями и показателями эффективности;
- Олимпийские объекты, сертифицированные по российской системе «Зеленые стандарты»;
- Модернизация региональной инфраструктуры, предлагающей остро необходимые для развития Сочи экологически эффективные решения в таких областях, как: «Транспорт и логистика»; «Генерация и поставка энергии, включая теплоснабжение»; «Водоснабжение, водоотведение и канализация, очистка сточных вод»; «Обращение с отходами, включая их раздельный сбор и переработку во вторичное сырье»; «Расширение площади ООПТ в регионе Сочи».
- Введены в эксплуатацию 16 дополнительных пунктов мониторинга состояния окружающей среды в районе проведения Олимпийских игр. Это дает возможность в режиме онлайн в интернете следить за химическими показателями загрязненности воздуха в Сочи.

К ключевым нематериальным элементам экологического наследия «Сочи 2014» относятся:

- Повышение экологической культуры жителей сочинского региона и России в целом;
- Разработка «зеленых» стандартов строительства, ориентированных на энергетическую и экологическую эффективность
- Формирование и применение современных и высокоэффективных инструментов управления в сфере природопользования и охраны окружающей среды;
- Внедрение новых для нашей страны инструментов ведения бизнеса;
- Разработка системы экологически обеспеченных закупок;
- Формирование и внедрение системы экологического менеджмента на базе международного стандарта ISO 14001:2009 [5].

Анализ некоторых экологических эффектов от реализации Олимпийского проекта «Сочи 2014»

Важной составной частью Олимпийского проекта было достижение экологических целей, поставленных в Заявочной книге «Сочи 2014» и олимпийское наследие в форме развития экологического образования и повышения экологической осведомленности. Однако не все цели привели к ожидаемым результатам.

Наиболее проблематичны экологические последствия реализации Олимпийского проекта по двум главнейшим направлениям экологической стратегии «Сочи 2014»: «Игры в гармонии с природой и «Игры без отходов».

Необходимо отметить, что часть уникальных природных ландшафтов Сочинского региона в результате широкомасштабного олимпийского строительства безвозвратно потеряна, особенно пострадали экосистемы долины р. Мзымы и Имеретинской низменности.

К сожалению, в этот период не были реализованы все возможности, которые получил г. Сочи, став претендентом на проведение Олимпийских игр. Не были в полной мере учтены предложения научной и экологической общественности, связанные с сохранением и рациональным использованием уникальных природных ландшафтов Сочинского региона.

В частности, Сочинское отделение Русского Географического общества предложило создать целый ряд экологических маршрутов, где наиболее оптимально сочетаются уникальные природно-культурные параметры территории и возможности их рекреационного использования и охраны. Подготовленные материалы с подробным описанием 13 новых экологических троп были переданы в Администрацию г. Сочи и Сочинский национальный парк. Фактически из всех предложенных вариантов на территории Сочинского национального парка была обустроена и открыта одна экологическая тропа "Сухой каньон в долине реки Псахо", являющаяся частью большого экологического маршрута по каньонам г. Сочи.

Все памятники садово-паркового искусства и ландшафта г. Сочи нуждаются в защите и поддержке, как бесценное природное и культурное наследие нашей страны. Кроме того, в Сочи еще сохранились уникальные памятники природы в селитебной части города, которые также могут служить маршрутами экологических троп. Главная проблема обустройства таких экологических объектов на территории Сочи заключается в нерешенных вопросах землепользования и придания им соответствующего природоохранного статуса [6].

Ярким примером является территория Имеретинской низменности, где, в результате широкомасштабного строительства инженерной защиты и набережной, несмотря на многочисленные протесты общественности, были уничтожены места обитания уникальной маритимальной флоры. Сочинским отделением Русского географического общества был разработан целый ряд конструктивных предложений, которые позволяли сохранить места обитания маритимальной флоры и одновременно обустроить экологическую тропу «Имеретинская», которая могла бы стать украшением и «изюминкой» новой набережной. Однако мнение экспертов было фактически проигнорировано и проект был реализован без изменений, предложенных экологами.

Необходимо отметить существенные изменения общего облика ландшафта Имеретинской низменности в период 2009-2013 гг. в связи с проведением

широкомасштабных строительных работ, связанных с подготовкой к олимпийским играм в 2014 г. На всей территории Имеретинской низменности редкие растительные сообщества настолько изменены строительством, что их восстановление уже практически невозможно. К настоящему времени в Имеретинской низменности без существенных преобразований остались лишь несколько участков особо охраняемой территории регионального значения «Природный Орнитологический парк», где еще сохраняется естественная растительность.

На территории Имеретинской низменности активизировались опасные процессы, наиболее значимыми из которых являются морская абразия, подтопление и затопление территории. Активизация опасных процессов в береговой зоне происходит вследствие целого ряда факторов, влияние которых на территорию в совокупности оказалось недооцененным не только на стадии проектирования, но и после разрушения первой очереди строительства штормами в декабре 2009 г. и в марте 2013 г. Возведенные сооружения инженерной защиты показали недостаточную неэффективность: почвенный слой смыло, зеленые насаждения выкорчевало, прилегающую территорию затопило и размывло.

Для п. Мирный, расположенном в низменности севернее Олимпийского парка, также увеличились риски подтопления и затопления. В результате непродуманных решений в рамках инженерной защиты, территория поселка во время ливневых дождей подвергается активному подтоплению.

Таким образом, недооценка рисков активизации опасных природных процессов и совокупности антропогенных факторов - выборка грунта, зауживание русла реки Мзымта и строительство морского порта в устье реки, катастрофически повлияло на размыв береговой зоны и подтопление Имеретинской низменности [7].

На сегодняшний день в устье р. Псоу еще остался небольшой участок, куда были пересажены часть краснокнижных растений (мачок желтый, синеголовник приморский), но сохраняется высокий риск потери и этого места. Это место необходимо сохранить как объект наследия.

Стремление к достижению цели *"Zero Waste"* ("ноль отходов") принято на вооружение как одна из главных "зеленых" целей олимпийских стран. Известен в этом отношении опыт Олимпиад в Турине, Пекине, Ванкувере и Лондоне. В Заявочной книге «Сочи-2014» также было заявлено о стремлении к достижению цели *"Zero Waste"*. Следует признать, что для Сочи это оказалось слишком амбициозной задачей. Если бы Сочи удалось полностью реализовать свои стратегические планы в данном направлении, то можно было бы утверждать, что осуществлен прорыв в сфере обращения с отходами минимум на 25 лет вперед. Все, что мы имели в Сочи до начала реализации Олимпийского проекта - вывоз несортированных отходов на свалки - это иерархическое дно, самое примитивное и худшее, что можно было сотворить с отходами. Автор давно ставила задачу создания в Сочи комплексной системы управления отходами, ведь обострилась ситуация с 2004 г., когда вплотную столкнулись с проблемами закрытия старых свалок, в том числе Адлерского полигона ТБО, давно исчерпавшего свой ресурс. И если бы не Олимпиада Сочи-2014, то неизвестно, когда бы созрели финансовые и административные условия для рекультивации городских свалок. Всего за несколько лет, путем плановой деятельности по внедрению новых подходов и формированию экологически ориентированного отношения населения к этой проблеме, мы могли бы подняться в иерархии управления отходами на высокий уровень, достойный международного курорта [8].

Но, к великому сожалению, этого не произошло. Основные причины следующие:

- Не был реализован важнейший принцип *"Zero Waste"* - раздельный сбор отходов.
- Не был реализован второй важнейший принцип *"Zero Waste"* - биокomпостирование, не была запущена линия по биокomпостированию органических отходов.
- Не был проведен необходимый комплекс мер по образованию и просвещению населения в области обращения с отходами.
- Не было организовано структурное подразделение по управлению отходами в администрации г. Сочи.

- Не были разработаны документы на уровне муниципалитета, стимулирующие раздельный сбор и рациональное обращение с отходами, в том числе создание пунктов приема вторсырья по всему г. Сочи.

В результате эффективная комплексная система по управлению отходами на территории г. Сочи фактически так и не была создана и не заработала.

Во всем мире управлением отходами и реализацией принципа «ноль отходов» занимаются муниципалитеты. Это соответствует и нашему российскому законодательству. На первом этапе должны быть изучены существующие потоки отходов г. Сочи и разработаны механизмы организации селективного сбора отходов в соответствии с принципом «ноль отходов», а затем определены этапы, ресурсы и наилучшие технологии для успешного продвижения к заявленной цели ZeroWaste. Для обеспечения эффективного управления потоками отходов, система обращения с отходами не может быть основана на управлении потоками отходов только на стадии утилизации. Должен быть рассмотрен весь жизненный цикл отходов, в соответствии с иерархией управления с отходами.

Разработанная к Олимпиаде 2014 г. генеральная схема очистки г. Сочи для обеспечения заявленного принципа «ноль отходов», к сожалению, не выполнила свою задачу. Внесенные в нее изменения и дополнения, связанные с изменением логистики и вывозом отходов в Белореченский район, не только не приблизили к достижению заявленной цели «ноль отходов» но и привели к значительному повышению тарифов на отходы.

На сегодняшний день в Сочи по-прежнему не решены следующие проблемы:

- Нет стимулов к сбору и переработке вторичного сырья и оптимизации затрат.
- Нет сегментов локального рынка, обеспечивающих спрос на сбор вторичного сырья и продукты его переработки.
- Существующая инфраструктура не способствует внедрению раздельного первичного сбора.
- Часть отходов никуда не вывозится, а сваливается в лесных массивах и оврагах вокруг города, растет количество несанкционированных стихийных свалок, как следствие дороговизны и неудобства вывоза ТБО на Белореченский полигон.

Необходимо вернуться к разработке эффективной системы управления отходами г. Сочи, которая должна дать грамотный и обоснованный план поступательного движения к реализации принципа «Zero Waste».

Заключение

Таким образом, не были полностью реализованы все возможности, которые получил г. Сочи в период подготовки и проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в г. Сочи. В полной мере не учтены предложения научной и экологической общественности, связанные с сохранением и рациональным использованием уникальных природных ландшафтов Сочинского региона и созданием комплексной системы управления отходами.

В заключении следует отметить, что сохранение биоразнообразия, как объекта природного наследия Сочи, развитие экологического туризма и экологически грамотное и рациональное обращение с отходами подразумевает наличие определенных знаний и довольно жестких правил поведения, соблюдение которых, как правило, чуждо нашим людям. Поэтому необходимо на основе анализа ошибок и опыта, полученного при реализации Олимпийского проекта, разработать специальные экологические программы, в том числе по развитию экологической культуры и экологического образования.

Список использованной литературы:

1. Заявочная Книга, т.1.2007 г.С.10-42. [Электронный ресурс] // <http://www.sochi2014.com> (дата обращения: 11.12.13).
2. Программа строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2007 г. N 991), 2007 г.
3. Программа мероприятий по экологическому сопровождению подготовки и проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 октября 2008 г. № 1485-р), 2008 г.
4. Экологическая стратегия «Сочи 2014», 2009 г. [Электронный ресурс] //

http://gtcdn.sochi2014.com/contentpage/XbAV8o/sochi_2014_env-strategy.pdf (дата обращения: 12.05.14).

5. Отчеты о деятельности в области устойчивого развития. [Электронный ресурс] // <http://www.sochi2014.com/development-about> (дата обращения: 12.05.14).

6. Гудкова Н.К. Перспективы и проблемы развития экологического туризма в Сочинском регионе в период подготовки и проведения Олимпийских и паралимпийских зимних игр 2014 года. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – С.36-41

7. Гудкова Н.К. Антропогенные преобразования Имеретинской низменности: экологические проблемы и риски // Сборник научных трудов СНИЦ РАН. – Сочи: СНИЦРАН, 2013. – С.122-126.

8. Гудкова Н.К., Оноприенко М.Г. Внедрение принципа "Zero Waste" как комплексная и неотложная проблема обращения с отходами г. Сочи // «Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития туризма». Материалы 9 международной конференции. – Сочи, 19-21 мая 2009 г. – С.45-48.

УДК 33.2964

**КАНТЕСТ ТУРИЗМ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ
СОЧИНСКОЙ ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ
CONTEST TOURISM AS A METHOD OF DEVELOPMENT
OF SOCHI TOURIST-DESTINATION**

Сергей Александрович Здоров, старший преподаватель
Московский областной филиал

СПбГУП ВПО «Институт искусств и информационных технологий»
Россия, 141570, Московская область, Солнечногорский район, Льяловское ш., д. 1

Михаил Александрович Здоров, к.э.н., старший преподаватель
ГАОУ ВПО «Московский государственный институт индустрии туризма
им. Ю.А. Сенкевича»

Россия, 125499, г. Москва, Кронштадтский б-р, д. 43а
Sergei Zdorov, Senior Lecturer

Moscow Region Branch of the Institute of Arts and Information Technology
Mikhail Zdorov, Ph.D., Senior Lecturer

Moscow State Institute for the Industry of Tourism n. a. Yuri Senkevich, Moscow, Russia
zdorov87@mail.ru, zdorov86@mail.ru

Аннотация: По завершению Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 г. в Сочи окончательно не было принято решений по дальнейшей эксплуатации ряда объектов спортивно-туристской инфраструктуры. Инвесторы и собственники рассматриваемых объектов в настоящее время заинтересованы в получении прибыли, которую, по мнению автора, возможно извлечь при внедрении инновационных видов туризма в Сочинской дестинации.

Ключевые слова: совокупный спрос; событийный туризм; кантест туризм; Олимпийские и Паралимпийские зимние игры; Сочинская туристская дестинация

Abstract: Upon completion of the Olympic and Paralympic winter games 2014 in Sochi finally was not adopted decisions on the further operation of a number of objects of sports and tourist infrastructure. The investors and owners of the objects considered are currently interested in receiving profit, which, according to the author, it is possible to extract with the introduction of innovative forms of tourism in Sochi destination.

Keywords: aggregate demand; event tourism; the contest tourism; Olympic and Paralympic winter games; Sochi tourist destination.

Введение

Согласно Кейнсианской экономической школе, если реальный совокупный расход превышает запланированный (т.е. уровень выпуска больше уровня полной занятости ресурсов), то это означает, что фирмы не смогли продать столько, сколько планировали, что влечет за собой уменьшение выпуска продукции, увеличение уровня циклической безработицы, а, следовательно, в стране наблюдается рецессия [1]. Подобная закономерность прослеживается и на микроэкономическом уровне – чрезмерное производство продукции или формирование услуг приводит к затовариванию в организации, и как следствие снижению прибыли, либо наличию убытков, и, в конечном счете, банкротству предприятия, т.е. локальному экономическому кризису.

По Кейнсу, проблему равновесия в макроэкономике следует решать с позиции «эффективного спроса», который выражает равновесие между потребителем и производством, доходом и занятостью. Другими словами, в складывающейся кризисной ситуации Дж. Кейнс рекомендует стимулировать государством совокупный спрос, что, по его мнению, позволяет преодолеть кризис [2]. Иную точку зрения высказывал Милтона Фридмана, который утверждал, что современные рыночные отношения – это устойчивая, саморегулирующаяся система, поэтому рынок должен быть свободным, нерегулируемый государством, вмешательство которого ограничивается только поддержанием стабильности денежно-кредитных отношений, через регулирование денежной массы [3].

Современный взгляд на проблему развития Сочинской туристской дестинации

С учетом специфики социально-экономического развития России целесообразно предложить макроэкономическую модель, которая генерирует положительный опыт стран, использовавших кейнсианскую и монетаристскую теории. Рассмотрим указанную консолидацию на примере туризма, как одной из самых значительных отраслей экономики в мире, а для некоторых развивающихся стран - основной экономической отрасли (Кипр, Турция, Таиланд и др.).

На сегодняшний день одной из важнейших задач для туристской отрасли России является развитие Сочинской дестинации. Много миллиардные инвестиции в этот регион оказали значительное преобладание предложения над спросом, что в настоящее время характеризуется отсутствием приращения капитала. Исходя из этого, задачей современной экономики туризма является разработка мероприятий, направленных на увеличение показателя капиталотдачи объектов туристского показа в Сочинской туристской дестинации.

Методика создания «совокупного спроса» в современном отображении претерпевает определенные изменения, связанные с появлением и развитием постиндустриального общества, а также увеличением удельного веса сферы услуг в структуре мировой экономики. Невмешательство государства предполагает мобилизацию частного предпринимательского капитала, динамика которого, согласно теоретическим взглядам Й. Шумпетера, зависит от распространения нововведений в различных сферах хозяйственной жизни, в том числе и туризме [4]. «Невидимая рука рынка» А. Смита направит финансовые активы частных инвесторов в Сочинскую туристскую дестинацию только при условии создания и внедрения инновации в туристскую отрасль России.

Событийный туризм как одно из инновационных направлений отрасли является сравнительно молодым и чрезвычайно интересным. Основная цель поездки событийных туров приурочена к какому-либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мировых мероприятиях, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм - это, прежде всего, непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Целевой аудиторией событийного туризма выступают обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар. Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу - гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков. Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных [5].

Олимпийским и Паралимпийским зимним играм, прошедшим в 2014 г. в Сочи, предшествовало значительное вливание частных и государственных инвестиций. В январе 2014 г. председатель правительства РФ Дмитрий Медведев назвал цифру затрат равной \$6,4 млрд, отметив, что цифра в 50 млрд. долл. включает в себя не только и не столько строительство олимпийских объектов, сколько строительство инфраструктуры с нуля [6].

При этом Олимпийские и Паралимпийские игры, привлекающие огромное количество туристов в дестинацию, рассматривается как часть индустрии отдыха и развлечений, продающий соответствующие услуги и управляемый сложными коммерческими

структурами, в основе деятельности которых лежат экономические законы. Организация Олимпийских игр приносит как прямые, так и косвенные экономические выгоды принимающей стороне [7].

Развитие событийного туризма сопровождается рядом социально-экономических проблем: во-первых, «несистематическое» получение доходов – некоторые события происходят только один раз в год (или реже), во-вторых, событийный туризм требует определенных ресурсов (финансовых, временных, морально-этических и т.п.), в-третьих, потребитель «привязан» к конкретному месту и времени проведения мероприятия, в-четвертых, сокращение коэффициента фондоотдачи при эксплуатации значительной часть созданной инфраструктуры после проведения мероприятия и др.

Помимо принятых решений по транспортировке некоторых строений олимпийской инфраструктуры и перепрофилирования ряда объектов, одним из решений указанных проблем способен стать кантест туризм. Являясь разновидностью событийного туризма, кантест туризм предполагает участие определенной сравнительно небольшой группы туристов в конкретном событии, которое, в свою очередь, является предметом возникновения конкурса, соревнования. Главная особенность такого туризма заключается в том, что он неэластичен к факторам времени и месту проведения мероприятия, однако организация и проведение кантест туров имеет особый резонанс при использовании созданной инфраструктуры, необходимой для событийного туризма.

Становление кантест туризма

Слово «кантест» происходит от английского «contest» [ˈkɒntest]. В переводе на русский язык значениями являются: конкурс, соперничество, соревнование борьба, противоборство. Примерами кантест туризма могут служить: турнир по мини-футболу, хоккею на любительском уровне, иные спортивные мероприятия, не имеющие массового характера, проводящиеся регулярно (как правило, не реже одного раза в месяц). Отличительная особенность кантест туров заключается в формировании группы участников состязаний, имеющих относительно общий уровень профессиональной подготовки в той или иной деятельности. К другим примерам кантест туров следует отнести соревнования по кроссфиту, маунтинбайку; и более доступные конкурсы, такие как перетягивание каната, бои на подушках, турнир по подкидному дураку, русским шашкам; исполнение популярных песен в караоке, инструментальное исполнение музыкальных композиций и др. Тематика конкурсов зависит от группы, времени года и ряда других факторов. Также большое значение приобретают организаторские способности устроителей кантест туров (организаторов конкурсов), которые должны следить за мотивацией участников, безопасностью проведения соревнования, привлечение болельщиков, освещение результатов в СМИ и др.

Яркие примеры проявления и развития кантест туризма есть в России уже сегодня. В Сочи прошел III Всероссийский хоккейный фестиваль любительских команд, в рамках которого на лед вышел Владимир Путин, игравший в составе команды «Звезды Ночной хоккейной лиги» рука об руку с великими хоккеистами – Вячеславом Фетисовым, Александром Якушевым, Владимиром Лутченко, Павлом Буре, политиками – Сергеем Шойгу, Алексеем Воробьевым, предпринимателями – Геннадием Тимченко, Борисом и Аркадием Ротенбергами и другими. Все три периода трибуны оставались полными, стоимость билета на финальный матч составила сто рублей [8].

Для Сочинской туристской дестинации проведение и развитие кантест туров способно увеличивать не только количество локальных потребителей туруслуг, но также повысить турпоток из других регионов России и зарубежных стран, что позволит увеличить окупаемость инвестиций в олимпийские объекты, доходы бюджета, создаст дополнительные рабочие места, а главное, что немаловажно, позволит использовать спортивно-туристскую инфраструктуру по профильному назначению.

Заключение

Таким образом, на сегодняшний день кантест туризм способен стать катализатором, стимулирующим совокупный спрос в Сочинской туристской дестинации, что приведет к

достижению и приобретению определенных экономических и социальных благ и выгод для населения региона, позволит получать собственникам туристской инфраструктуры прибыль, туристы смогут соревноваться на аренах мирового уровня.

Список использованной литературы

1. Бегг Д., Фишер С., Дорнбуш Р. Economics. -8. -The McGraw Hill Companies, 2005. - 674 с. - С.353-358
2. Матвеева Т. Ю. Введение в макроэкономику 5-е изд., испр. - М.: «Издательский дом ГУ-ВШЭ», 2007. - 511 с. - С. 28-29
3. Козырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009.– 544 с. – С. 118-119
4. Базилевич В. Д. 12. 1. 2 Неортодоксальна теорія Й. А. Шумпетера // Історія економічних учень: У 2 ч. - К.: Знання, 2006. - Т. 2.- 575 с. - С. 312-324.
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] // URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm (дата обращения: 05.05.14).
6. РБК daily. Ежедневная деловая газета. Медведев оценил затраты на развитие Сочи в 50 млрд. долларов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.minbank.ru/list/357> (дата обращения: 05.05.14).
7. Матющенко Н.С. Олимпийские игры как спортивно-развлекательный бизнес // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. ред. А.М. Ветитнева, Н.С. Матющенко. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – 320 с. – С.42-45
8. Павел Буре: «Несколько лет назад Путин поставил цель научиться играть в хоккей – и вот результат» Sports.ru [Электронный ресурс] // URL: <http://www.sports.ru/hockey/1020448812.html> (дата обращения: 05.05.14).

УДК 502.34

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ КАК «ЗЕЛЕНОГО» НАСЛЕДИЯ ИГР 2014 PROBLEMS AND PROSPECTS OF WASTE MANAGEMENT AS A "GREEN" LEGACY OF THE GAMES 2014

Лорина Эрмондовна Круглова, к.т.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Lorina Kruglova, Ph.D., Associate Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
lorinakruglova@gmail.com

Аннотация: «Зеленое» наследие Олимпиады – комплексная схема очистки города-курорта от твердых бытовых отходов. Способы повышения эффективности утилизации отходов, организация и внедрение селективного сбора в местах образования – основные задачи для сочинского региона.

Ключевые слова: твердые бытовые отходы; управление отходами; отдельный сбор отходов; экологически безопасные технологии утилизации

Abstract: "Green" Olympics legacy is a complex scheme of purification the resort town from solid waste. Ways of improving waste management efficiency, organization and implementation of selective collection are the main goals for the Sochi region.

Keywords: municipal solid waste; waste management; separate waste collection; environmentally sound technologies of recycling

Введение

Длительное отсутствие системы обращения с отходами в Сочинском регионе способствовало возникновению постоянной экологической опасности, отсутствия мотивации в оптимизации процессов обращения с отходами, совершенствования технологий переработки и повышения качества услуг, непрогнозируемому и постоянному росту цен на услуги по вывозу и захоронению отходов, увеличению несанкционированных свалок, росту социальной напряженности.

Современная **система управления отходами на объектах Игр** стала частью богатого «зеленого» наследия Олимпиады. Согласно олимпийскому принципу «ноль отходов», были разработаны направления качественного изменения экологической обстановки в Сочи [1]. Ежегодно город производит 230 тыс. тонн твердых бытовых отходов (ТБО). Была разработана генеральная схема очистки города-курорта, закрыты и рекультивированы по

современным технологиям, с защитой от инфильтрации и сбором опасного свалочного газа, городские свалки, построен современный мусороперерабатывающий комплекс.

Система обращения с отходами

Комплексное решение проблемы утилизации ТБО сочинского региона позволило решить две задачи: экологическую, уменьшение количества накопленных отходов, значительное снижение объемов ТБО, подлежащих захоронению на полигоне, и как следствие, содержания токсичных выбросов в атмосферу; и экономическую, предварительный сбор и сортировка ТБО позволят вернуть в переработку значительное количество вторичного сырья, макулатуры, полимеров и др. Сортировка отходов – необходимая операция, так как несортированные отходы представляют большую опасность из-за присутствия предметов, содержащих опасные вещества (ртуть, свинец, лакокрасочные материалы и др.). Анализ отечественного и зарубежного опыта обращения с опасными отходами [2] показывает, что система сбора – ключевой элемент экологически безопасных технологий утилизации. К проблемам мусоросортировочных комплексов относят низкое выделение ценных компонентов (не более 15%), плату за размещение отходов, невысокое качество выделяемых фракций вторичных материалов. Извлечение вторсырья из уже сформировавшегося общего потока отходов и разделение его различных компонент на специальных предприятиях является наиболее затратной стадией переработки. Учитывая неоднородность состава ТБО, техническую сложность разделения на однородные по составу фракции, эффективность переработки отходов значительно снижается.

Селективный сбор отходов

Мусоросортировочные предприятия целесообразно использовать как звено цепи, включающей отдельный сбор отходов. Варианты сбора вторичного сырья могут быть различными в зависимости от местных условий: мусоросборники вблизи дома, специализированные центры сбора вторичного сырья, платные центры сбора. Так, отходы пищевых упаковок рекомендуется собирать в отдельный контейнер, тогда как на сортировочных предприятиях такие отходы сортируют на пластиковую, стеклянную, металлическую и бумажную составляющие.

Одним из методов повышения эффективности утилизации отходов является селективный сбор в местах образования. При этом решается целый комплекс задач: снижение затрат на переработку отходов, выделение опасных отходов, повышение качества продуктов переработки отходов, ресурсосбережение за счет вовлечения в хозяйственный оборот большего количества вторичных материалов. Следует отметить, что внедрение отдельного сбора отходов требует повышения общей культуры, значительное увеличение контейнерного парка, оборудование дополнительных контейнерных площадок в домах с мусоропроводом. В зависимости от варианта сбора ТБО выбирается транспорт для перевозки. Организация селективного вывоза отходов влечет за собой значительные траты по закупке дополнительного автотранспорта. Отмечается необходимость целенаправленной государственной политики в области обращения с отходами.

В последние десятилетия отмечается увеличение объема образования городских отходов при сохранении средней массы, соответственно, средняя плотность отходов уменьшается. Такую тенденцию объясняют как увеличением количества полуфабрикатов и уменьшением пищевых отходов, так и ростом содержания упаковки и одноразовых изделий в общем количестве отходов (яркая и объёмная упаковка стимулирует спрос, быстрый оборот изделий с малым сроком службы более выгоден для производителя и торговых сетей). Противодействовать этому можно, например, путём стимулирования производителей, уделяющих внимание защите окружающей среды в приложении к своей продукции.

Направления развития системы селективного сбора отходов

Формирование экологической инициативы населения рассматривается как один из определяющих факторов развития системы селективного сбора отходов. Прогрессивные технологии извлечения вторсырья подразумевают ту или иную форму участия общественности — организацию центров по сбору вторсырья или его покупки у населения,

мероприятия по отдельному сбору отходов на улицах с помощью специальных контейнеров или организацию системы отдельного сбора отходов на бытовом уровне. Оказавшись в начале 70-х гг. перед фактом роста объемов ТБО и трудностей, связанных с их удалением, западные страны начали проводить направленную политику, воспитывая у своих граждан чувство ответственности за состояние окружающей среды и, в том числе, прививая навыки и привычку селективного сбора. В законодательном порядке западные страны вводят обязательства по сбору отдельных видов отходов [3]. Так, во Франции запрещен прием несортированных отходов для любых видов их переработки и захоронения, Нидерланды ввели запрет на захоронение органических отходов для повышения эффективности их отдельного сбора с последующим компостированием. В национальных планах устанавливаются показатели рециклинга компонентов отходов. В США до 25 % муниципального мусора подвергается рециркуляции. Кроме того, проводятся мероприятия по снижению затрат, связанных с селективным сбором ТБО, оптимизации расходов.

Степень эффективности заготовительного процесса зависит от заинтересованности населения в организации селективного сбора. С учетом анализа социальных, жилищно-коммунальных условий, таких как тип строения, наличие/отсутствие мусоропровода и др., подбирается мотивационная программа, включающая методы селективного сбора, ориентированные на различные группы населения. Эффективность данной стадии определяется как четкой организацией процесса сбора, так и получением продукции из отобранных отходов.

Формирование рынков отходов и рынков изделий из отходов является основным ограничителем развития рециклинга как материализации идеи селективного сбора. Без рынка вторичного сырья и материалов не будет развития системы отдельного сбора, увеличивая свалки городских отходов.

Мировая практика показала, что организация отдельного сбора отходов требует больших затрат, чем обычный сбор отходов в одну емкость. Это связано в первую очередь с повышением транспортных расходов, а также с использованием большего числа накопительных контейнеров. Для решения этой проблемы за рубежом стали использовать емкости большого объема, что исключило возможность их хищения, специальной конструкции и транспортные средства упрощенной конструкции.

По мнению специалистов, система отдельного сбора отходов должна быть обязательной и ключевой составляющей государственной политики в области охраны окружающей среды. Исключительно рыночные отношения в организации переработки отходов при отсутствии государственного управления и стимулирования в системе их сбора не позволят эффективно решать глобальные задачи, стоящие в области защиты окружающей среды. Следует законодательно обязать производителей упаковочных материалов дотировать их переработку и повторное использование, как это применяется во многих странах.

Наличие инфраструктуры сбора, объемов реально собираемых отходов — объективные факторы появления и реальный стимул развития перерабатывающих мощностей. И наоборот, появление перерабатывающих мощностей, не адекватных имеющейся системе сбора отходов, становится либо непреодолимым препятствием для их развития, либо объективным фактором деградации и разрушения рынка обращения с отходами.

Заключение

Отдельный сбор твердых бытовых отходов определяет направление и динамику развития перерабатывающих мощностей вторсырья. Внедрение селективного сбора ТБО позволит увеличить вторичную переработку отходов, снизит нагрузку на окружающую среду. Государственная экологическая политика должна предусматривать стимулирование развития отдельного сбора ТБО. Бизнес-сообщество должно способствовать решению проблемы отходов, принимая участие в утилизации выходящих из использования товаров, произведенных им, как это следует из европейской концепции ответственности производителя и (или) поставщика.

Список использованной литературы

1. Игры без отходов [Электронный ресурс]: // sochi2014.com - URL: <http://www.sochi2014.com/igri-bez-othodov> (дата обращения: 25.04.14)
2. LCA of selective waste collection systems in dense urban areas [Электронный ресурс]: // Basque Ecodesign Center - URL: <http://www.basqueecodesigncenter.net/Documentos/Noticias/235D4337-C339-4085-91E5-FC657A243C1A/LCA%20BARCELONA.PDF> (дата обращения: 25.04.14)
3. Waste collection II. Mixed/source separate collection [Электронный ресурс]: // Medcities - URL: <http://www.medcities.org/docs/8%20Waste%20collection%20II.pdf> (дата обращения: 25.04.14)

УДК 659.4

ПАБЛИСИТИ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ ИГР PUBLICITY OF VOLUNTEER MOVEMENT AS AN ELEMENT OF INTANGIBLE OLYMPIC LEGACY

Марина Сергеевна Круглова, студентка
Сергей Викторович Черемшанов, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Marina Kruglova, Student
Sergei Cheremshanov, Ph.D., Associate Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
marin.kruglova@gmail.com, sochi-volunteers@yandex.ru

Аннотация: Статья описывает понятие публицити применительно к волонтерским организациям. Возрождение волонтерского движения стало одним из ключевых элементов нематериального наследия Игр, поэтому опыт PR-поддержки волонтерских программ представляется интересным для постолимпийских исследований.

Ключевые слова: волонтерство; олимпийское наследие; связи с общественностью; публицити.

Abstract: This article describes the concept of publicity in relation to volunteer organizations. Revival of the volunteer movement has become one of the key elements of the intangible Olympic legacy, therefore experience of volunteer programs' PR-support is considered to be interesting for post-Olympic researches.

Keywords: volunteering; Olympic legacy; public relations; publicity.

Введение

Возрождение волонтерского движения стало одним из ключевых элементов нематериального наследия Игр. Благодаря работе 26 волонтерских центров «Сочи 2014», созданных на базе учебных заведений по всей стране, десятки тысяч россиян оказались вовлечены в добровольческую деятельность. По данным мирового рейтинга World Giving Index 2012, Россия впервые попала в топ-10 и поднялась на 8 место среди стран, лидирующих по количеству людей, занимающихся волонтерством [1]. Всемирный индекс благотворительности составляется Charities Aid Foundation на основе данных, собранных институтом Гэллага, включает 153 страны мира и показывает, насколько активно население этих стран в сфере благотворительности. Как указано в официальном отчете WGI 2012, в РФ насчитывается 21 млн. чел., вовлеченных в добровольчество [2].

Понятие публицити как элемента PR-сопровождения

Спортивные события собирают большую зрительскую аудиторию, вовлекая различные группы общественности в одно коммуникативное пространство. Значительным потенциалом в этом контексте обладает информационное продвижение волонтерских инициатив. Интересным представляется опыт PR-сопровождения волонтерских программ, в частности, создания публицити волонтерских организаций. Понятие «*publicity*» преимущественно рассматривается авторами как позитивная известность и признание организации, ее персонала и деятельности. Публицити формируется основной деятельностью фирмы, отзывами клиентов и партнеров, методами публик рилейшнз.

Теоретик PR Джо Маркони определяет паблисити как процесс организации и обеспечения информации и трансляции ее общественности [3]. Иногда понятия паблисити и PR используют как синонимы, хотя они не эквивалентны. PR – это «зонтичный» термин, покрывающий много разных коммуникативных функций, включая паблисити. PR – это процесс, деятельность или сфера деятельности. Паблисити, или публичная известность, может рассматриваться как средство и как результат PR. Передача информации может происходить по-разному – в устной беседе на мероприятии, с трибуны, с кафедры преподавателя, через интернет-презентацию. Тем не менее для большинства людей источниками информации являются СМИ. Несмотря на вездесущность СМИ, значительная часть новостей поступает к редакторам и репортерам от PR-специалистов и пресс-служб [3].

Паблисити в деятельности волонтерского центра «Сочи 2014»

Волонтерский проект «Сочи 2014» изначально был ориентирован на паблисити, должен был заинтересовать и увлечь общественность. В период с 2011 г. по 2013 г. волонтерские центры РФ реализовали программу подготовки волонтеров в следующем порядке: информационная кампания по привлечению добровольцев; набор кандидатов путем регистрации на официальном портале; проведение оценочных мероприятий и отбор по функциям; обучение волонтеров (общее и функциональное); приглашение волонтеров на тестовые соревнования и контроль их работы; распределение волонтеров по объектам и позициям на Игры.

Каждый из этапов нес в себе определенный набор информационных материалов, документов, сообщений для распространения через СМК. Следует заметить, что волонтерские центры в своей коммуникационной политике ориентировались на рекомендации Оргкомитета Игр. Согласно годовому отчету подготовки к Играм за 2012 г., информационное сопровождение проекта Сочи 2014 включало [4]: разработку официального контента; информационную поддержку мероприятий Оргкомитета; информационную поддержку тестовых соревнований в Сочи; информационное продвижение волонтерской программы «Сочи 2014»; освещение проектов олимпийского образования; освещение Эстафеты Олимпийского огня; обеспечение присутствия проектов «Сочи 2014» в социальных медиа.

Рассмотрим некоторые ключевые индикаторы паблисити на примере Центра подготовки волонтеров Сочинского государственного университета. По итогам мониторинга СМИ в период с апреля 2013 г. по февраль 2014 г. в графике отражена частота упоминаний в лентах информационных агентств, региональных СМИ, центральных, федеральных СМИ, корпоративных СМИ партнеров (см.рис.1).

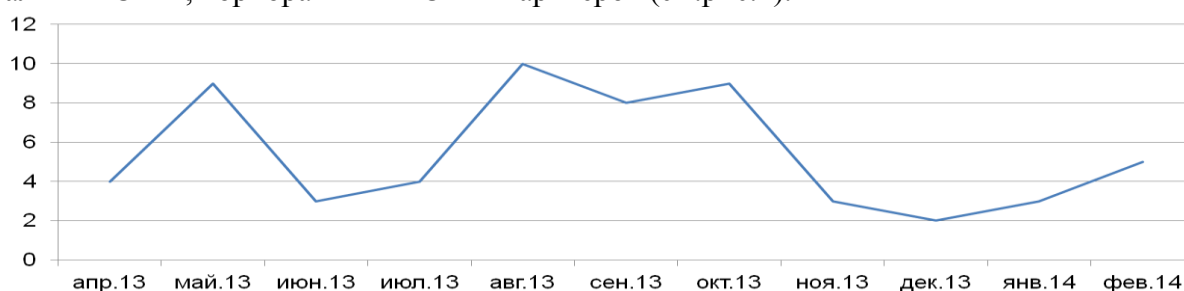


Рис. 1. Динамика упоминаний ВЦ СГУ в СМИ за 11 месяцев

Хорошо заметно, что три пика упоминаемости ВЦ приходятся на май, август и октябрь 2013 г. Этим пикам соответствуют значимые информационные поводы: в первом случае – участие волонтеров СГУ в эстафете Огня Универсиады в Сочи, во втором – возвращение сочинских волонтеров из Казани со Всемирных студенческих игр, в третьем – старт второго этапа обучения волонтеров к Играм в Сочи и параллельно тестовые соревнования в горном и прибрежном кластерах.

При качественном контент-анализе результатов мониторинга могут учитываться различные критерии, в том числе тональность статьи. Оценка характера информационных сообщений позволяет нам определить общее информационное поле, в котором оказалась

волонтерская организация. За указанный выше период опубликовано 60 сообщений; в процентном соотношении – 75% упоминаний с позитивной окраской, 22% нейтральных и 3% с негативной окраской.

В процессе подготовки к Играм работу волонтерских центров ежеквартально обобщал мониторинг Оргкомитета «Сочи 2014». Согласно рейтингам, основанным на показателях освещения деятельности в СМИ, в течение 2013 г. уровень медиаактивности ВЦ СГУ стремительно поднялся с 21 позиции к 6 и, таким образом, стал равен результатам за 2012 г. Несмотря на тот факт, что мы не наблюдаем прогресса и улучшения показателей, ситуацию следует оценивать как удовлетворительную, учитывая стабильность по итогам двух лет. Положительная динамика количества публикаций на протяжении 2013 г. свидетельствует о росте узнаваемости ВЦ в местном сообществе и на федеральном уровне, а также демонстрирует позитивные результаты взаимоотношений с партнерами.

Заключение

Таким образом, имеются основания полагать, что паблисити волонтерства станет одним из значимых элементов колоссального наследия, которое оставили после себя Игры в Сочи. Эта мысль, в свою очередь, указывает на будущее направление дискуссий и возможные выводы в отношении наследия, которое формируется в результате таких событий, как Олимпийские игры.

Список использованной литературы:

- 1.Наследие «Сочи 2014» открыло новые горизонты развития региона Игр и всей страны [Электронный ресурс] // Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр, официальный сайт. 22.02.2014. URL: <http://www.sochi2014.com/novosti-nasledie-sochi-2014-otkrilo-novie-gorizonti-razvitiya-regiona-igr-i-vsey-strani> (дата обращения: 23.04.14)
- 2.World Giving Index 2012 Review [Электронный ресурс] // CAF (Charities Aid Foundation).URL: <http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf> (дата обращения: 25.04.14)
- 3.Маркони Джо. PR: полное руководство / Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с. – С. 120-121.
- 4.Годовой отчет о деятельности АНО «Оргкомитет «Сочи 2014». Итоги 2012. – 135 с. –С. 56-57.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ПОСТОЛИМПИСКОГО ПРОСТРАНСТВА Г. СОЧИ FEATURES OF THE TOURIST PRODUCT PROMOTION IN THE CONDITIONS OF THE POST-OLYMPIC SPACE OF SOCHI

Дмитрий Юрьевич Кулишкин, аспирант
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Dmitriy Kulishkin, Post-Graduate Student
Sochi State University, Sochi, Russia
m-kulishkin@yandex.ru

Аннотация: В статье анализируется экономический эффект от проведения Олимпийских игр с учетом мирового опыта. На основе этого определены особенности продвижения туристского продукта в процессе реализации объектов олимпийского наследия г. Сочи.

Ключевые слова: Олимпиада; олимпийское наследие; продвижение туристского продукта; стратегия продвижения туристского продукта

Abstract: The article analyzes the economic impact of the Olympic Games with the world experience. On the basis of this particular promotion of tourist products identified in the implementation of objects Sochi Olympic legacy

Keywords: Olympic Games; Olympic legacy; promotion of tourist products; strategy for promoting tourist products

Введение

На подготовку, продвижение и проведение Олимпийских игр страны тратят огромные суммы денег, привлекая различные источники финансирования. Современные Олимпиады –

это не только состязания сильнейших спортсменов планеты, но и крупнейший международный бизнес-проект, который потенциально может приносить прямые и косвенные экономические выгоды, а также имеющий свои издержки, риски и неопределенности.

Будущее Олимпиад уже в последней четверти XX в. зависело не столько от мастерства спортсменов, сколько от финансовых способностей стран-организаторов. Возродивший начинавшее угасать олимпийское движение Хуан Антонио Самаранч смог совершить финансовую революцию в истории Олимпийского движения: было организовано спонсорство мероприятий и договорные телевизионные трансляции.

Экономический эффект от проведения Олимпийских игр

Проведение Олимпийских игр даёт импульс развитию экономики принимающей страны в целом и региона столицы Олимпийских игр в частности и направлено, как правило, на достижение двух основных целей: получения максимальной экономической прибыли и достижения максимального положительного внешнего эффекта. Если частный бизнес более заинтересован в достижении первой цели, то ко второй, в большей мере, стремится государство. Все источники финансирования мероприятий и инфраструктуры при подготовке, продвижении и проведении Олимпийских игр, которые поступают за счёт федерального, регионального и местного уровней, составляют государственное финансирование. Средства, поступающие за счёт частного сектора экономики, это частное финансирование. На основе соотношения государственного и частного финансирования можно выделить три основные модели управления финансированием, которые применимы к любым Олимпийским играм:

- модель государственного финансирования (доля государственного участия более 67 %);
- смешанная модель финансирования (доля государственного участия от 33 % до 67 %);
- модель частного финансирования (доля государственного участия менее 33 %).

Анализ практики проведения Олимпийских игр за их историю показывает, что их прибыльность во многом зависит от привлечения к их финансированию частных инвесторов: чем большую долю во вложениях занимают финансы частного сектора, тем большая вероятность, что они окупятся. Роль государства тогда сводится к созданию институциональных предпосылок для привлечения частного бизнеса к участию в организации и финансировании Олимпийских игр, а также к управлению макроэкономическими процессами на разных этапах олимпийского делового цикла [1].

И наоборот, если государство концентрирует основное внимание на экстерналиях эффектах (повышение благоприятного имиджа страны, создание условий для развития туризма, популяризация спорта), то Олимпийские игры, чаще всего, носят убыточный характер или едва окупаются. Но при этом важно отметить, что чем больше государство вкладывает в подготовку, продвижение и проведение Олимпийских игр, тем больше вероятность того, что в течение олимпийского делового цикла и после продолжится рост экономики и темпы прироста ВВП будут повышенными по сравнению со странами, где в финансировании превалировала доля частного капитала.

Выбирая модель финансирования, принимающая страна, так или иначе, рассчитывает на потенциальные прямые и косвенные экономические выгоды. Однако с точки зрения части населения, а иногда и правительственных органов, это не всегда экономически выгодное предприятие для принимающей страны, что в некоторых случаях вполне оправданно.

К числу прямых выгод относятся капитальное строительство и сооружение объектов инфраструктуры, связанные с Олимпиадой, снижение транспортных издержек благодаря улучшению автомобильных, железнодорожных и авиа узлов, а также расходы туристов, приезжающих для посещения игр. Косвенные выгоды могут включать эффект рекламы принимающего города или страны как потенциального места для туризма или бизнеса в будущем.

Однако следует заметить, что кроме положительных сторон проведения Олимпийских

игр есть и значительные отрицательные аспекты этого события, такие как неопределенность экономического эффекта и большие издержки, связанные, в том числе, и с возможным перерасходом средств, неэффективным использованием земли, нецелесообразным использованием объектов.

Для полноценной и всесторонней оценки экономических и социальных выгод от проведения Олимпийских игр было создано множество исследований. Результаты оказались смешанными, а после завершения мероприятия аналитическая работа практически не проводится, что связано, как правило, с долгосрочным эффектом. Оценить влияние Олимпийских игр подразумевает сложную и противоречивую задачу, но практика показывает, что строительство новых стадионов и спортивных объектов часто оказывается невыгодным. После Олимпийских игр они становятся невостребованными, а государства вынуждены тратить внушительные суммы на их содержание или отказываться от такового. В связи с этим все чаще актуализируется проблема олимпийского наследия.

Продвижения туристского продукта в процессе реализации объектов олимпийского наследия г. Сочи

В мировой практике сложилось понятие «Olympic Games Legacy» («Олимпийское наследие»). На международном симпозиуме по Наследию Олимпийских игр в Лозанне, который прошел в ноябре 2002 г., было отмечено, что «олимпийское наследие» является мультидисциплинарным и динамически изменяющимся со временем в трактовке понятием, что создает трудности с однозначным его определением. Также были выделены основные составные части наследия: «The sustainable long-term legacy» (устойчивое и пропорциональное развитие региона) и «The tangible and intangible legacies» (материальное и нематериальное наследие, включающее в себя экономические, культурные, социальные и политические аспекты).

Даже некоторые аспекты из международного опыта использования олимпийского наследия указывают на значительные трудности в решении этой проблемы. Например, после Олимпиады в Пекине площадки для каякинга, пляжного волейбола и бейсбола заброшены, а срок окупаемости объектов, которые продолжают использовать (стадион «Птичье гнездо»), превышает 30 лет. В Греции, где Олимпиада проходила в условиях нарастающего кризиса, спортивные объекты просто забросили. С проблемами реализации объектов постолимпийского наследия столкнулась и Россия после проведения в 2014 г. Зимних Олимпийских игр в г. Сочи

Сложности состоят не только в разделе олимпийского имущества, но и в оценке объектов по возможности отдачи от дальнейшего их использования. Взвешенность решения о реализации постолимпийского наследия определяется, в первую очередь, отсутствием четких программ финансирования содержания объектов, а также прогнозов спроса на перепрофилированные объекты.

Целесообразное использование объектов инфраструктуры Олимпийских игр в г. Сочи действительно может способствовать развитию экономики региона и, главное, увеличению пребывающих туристов в город. Краснодарский край всегда считался центром туризма и отдыха, и после Олимпиады это направление должно получить новый импульс. Проведение зимних Олимпийских игр в г. Сочи положило начало появлению нового для России типа городов – круглогодичного курорта. В этой связи крайне важна разработка стратегии продвижения туристского продукта г. Сочи в процессе реализации объектов постолимпийского наследия.

Туристский потенциал г. Сочи, складывающийся в условиях реализации программ по использованию олимпийского наследия региона, позволяет определить следующие особенности продвижения турпродукта. Город Сочи остается бессменным лидером в России рейтинга по инвестициям в основной капитал, в котором на каждого жителя приходится рекордные 572,2 тыс. руб. инвестиций [2] (см.рис.1).

Стимулирование развития материальной базы туризма (средств размещения и других видов инфраструктуры) во время подготовки к проведению Олимпийских игр в г.Сочи путем привлечения различных источников финансирования (в т.ч. внебюджетных и

иностранных инвестиций) для реконструкции и нового строительства туристских объектов, безусловно создало платформу для наращивания турпотока в регион.

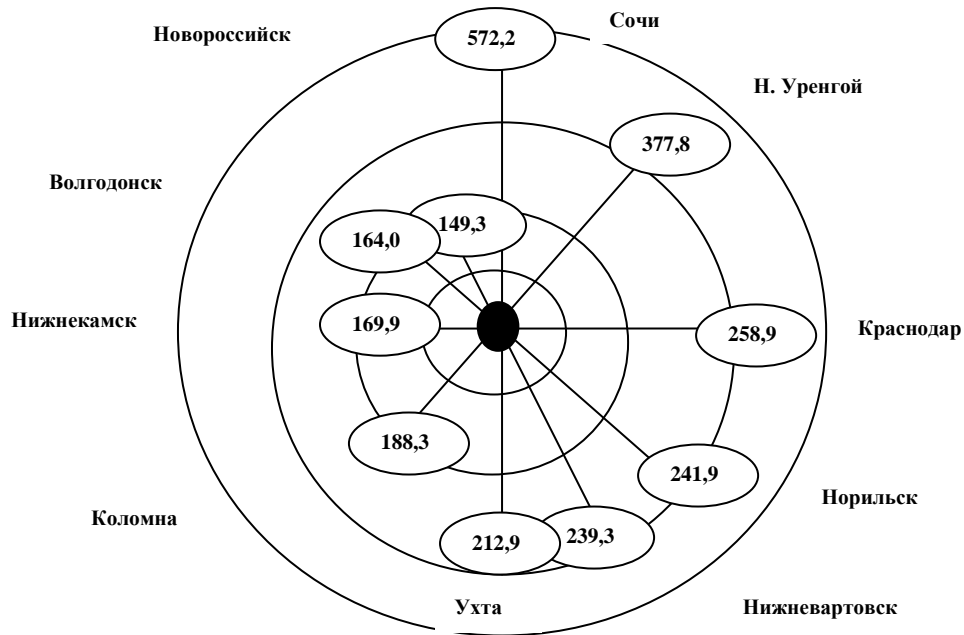


Рис. 1. Среднедушевые инвестиции в основной капитал по городам России в 2013 г., тыс. руб.

В ходе подготовки, продвижения и проведения Олимпийских игр в г. Сочи была сформирована современная и совершенствована имеющаяся нормативно-правовая база олимпийского делового цикла, в том числе касающаяся области развития туризма и системы государственного регулирования туристской деятельности в регионе.

За время Олимпийских игр в г. Сочи были разработаны и реализованы системы федеральных, региональных и местных целевых программ и проектов развития региона, под которые попали дестинации и объекты показа. Активно внедрялась в регионе концепция устойчивого развития туризма как эффективной формы использования природных и культурных ресурсов. Результатом успешного проведения Олимпийских игр в г. Сочи послужило укрепление позиций региона в системе российского туристского рынка и интеграция в мировое пространство туризма, а также развитие международного сотрудничества в области туризма. Также была создана система информационного и рекламного обеспечения туристской индустрии г. Сочи.

В 2012 г. количество туристов в г. Сочи составило 3,9 млн. чел., из которых 83% пришлось на туристов из регионов России, каждый шестой (639 тыс.чел.) был жителем Краснодарского края – это немного, учитывая более чем пятимиллионное население Кубани. Количество иностранных туристов по-прежнему было крайне незначительным (менее 1%), что свидетельствовало обо все еще невысокой популярности курорта за рубежом (см.рис.2).

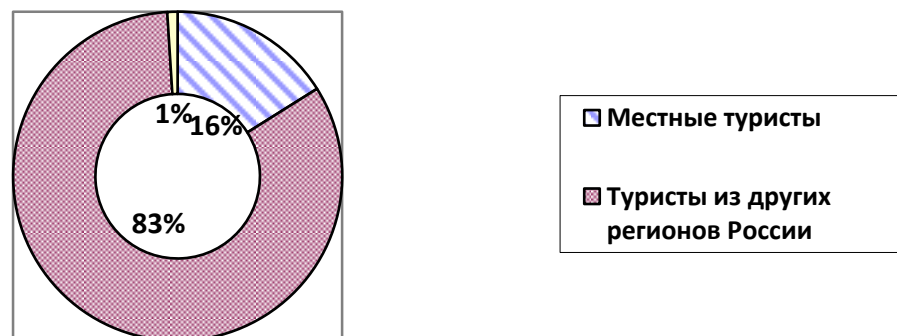


Рис. 2. Структура прибывших туристов в г. Сочи в 2012 г.

С помощью Олимпийских игр город должен повысить свою конкурентоспособность как курорт и сможет привлечь крупные потоки отдыхающих. Об этом свидетельствует мировая практика. Например, итальянский Турин, считающийся промышленным центром Италии, стал после Олимпиады и привлекательным туристским центром, поток туристов, приезжающих в этот город, увеличился на 20%. Подобной тенденции можно ожидать и в г. Сочи в результате эффективного использования олимпийского наследия [3].

Высокие стандарты, предъявляемые к организаторам Олимпийских игр, позволили разработать и внедрить на региональном туристском рынке прогрессивные технологии туристского обслуживания. Была сформирована современная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Заключение

Таким образом, постолимпийское будущее г. Сочи зависит от того, насколько грамотно будут использованы ресурсы, обретенные за время подготовки к Олимпиаде. Это касается не только физических объектов, но и качества дипломатических отношений, новых контактов с местными и иностранными инвесторами.

В основу продвижения турпродукта должна лечь стратегия, подразумевающая совокупность целевых программ, отдельных проектов и мероприятий социального, правового, экономического и политико-дипломатического характера взаимосвязанных по задачам, срокам осуществления и средствам. Оптимизация стратегии продвижения туристского продукта в рамках постолимпийского развития г.Сочи должна обеспечить эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в регионе.

Список использованной литературы:

- 1.Нуреев Р. М., Маркин Е. В. Олимпийский деловой цикл // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. - №3, том 6. – С. 50-64.
- 2.Петрова Ю. Лучшие города России // Секрет фирмы. – 2014. - № 4. – С. 48-51
- 3.Олимпийское наследие Сочи. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 416 с., ил. – С. 177.

УДК 332.144

ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР НА ПРИНИМАЮЩИЙ ГОРОД THE ASSESSMENT METHODOLOGY OF THE OLYMPIC GAMES IMPACT ON THE HOST CITY

Наталья Ивановна Матова, к.э.н., с.н.с.

ФГБУН «Сочинский научно-исследовательский центр РАН»

Россия, 354000, г. Сочи, ул. Театральная, д. 8а

Nataly Matova, Ph.D., Senior Researcher,

Sochi Research Centre of Russian Academy of Science, Sochi, Russia

lelj06@yandex.ru

Аннотация: Влияние мега-мероприятий, в первую очередь Олимпийских Игр, на все стороны жизни принимающего города и региона огромно, многопланово и распределено во времени. Релевантность и достоверность его оценки зависит в первую очередь от валидности используемой методологии исследования.

Ключевые слова: мега-мероприятие; влияние Олимпийских игр; ex-ante и ex-post оценивание; методология; индикаторы

Abstract: The impact of mega-event – like the Olympic Games – in all terms of the host city and region activities is really huge and has got a long-time period. The relevance and reliability of it's value depends on validity of a method was used.

Keywords: mega-event; The Olympic impact; ex-ante and ex-post value; methodology; indicators of economic efficiency.

Введение

Основываясь на опыте подготовки Зимней Олимпиады Сочи-2014, осенью 2013 г. некоторые претенденты на проведение зимних Олимпийских игр 2022 г. (а именно Мюнхен

и Давос/Санкт-Мориц) отзывали свои заявки из-за нежелания местного населения принимать мега-мероприятие подобного масштаба по причине экономической нецелесообразности, по его мнению, огромных бюджетных расходов, а также ущерба, наносимого природе курортов. Таким образом, приобретает актуальность вопрос выбора, разработки или совершенствования используемых сегодня методологий оценки влияния Олимпийских игр, в первую очередь на уровне города-организатора и региона, которая предоставляла бы достоверные, верифицируемые и заслуживающие доверие всех заинтересованных сторон данные.

Исследования влияния мега-мероприятий, как и проектов вообще, делятся, в зависимости от цели и времени проведения анализа по отношению к периоду непосредственного мероприятия, на ex-ante (прогнозное или предварительное оценивание) и ex-post (фактическое, итоговое оценивание).

Особенности прогнозного оценивания влияния Олимпийских игр

Цель ex-ante исследований – дать прогноз эффектов реализации проектов в различных сферах. Влияние Олимпийских игр, в соответствии с принципами устойчивого развития, рассматривается в трех основных направлениях: экономическом, экологическом и социально-культурном. Сформулируем требования, которым должны отвечать, по нашему мнению, результаты ex-ante исследований:

1. Точность прогноза. Учитывая сложность идентификации прямых и косвенных эффектов, возникающих на различных этапах олимпийского делового цикла во всех сферах жизнедеятельности местного сообщества во взаимосвязи с региональными и национальными системами, точность результатов ex-ante исследований на сегодняшний день недостаточна. Даже наиболее очевидные прогнозные показатели, такие как смета расходов на организацию и проведение Олимпийских игр, в среднем превышали фактические на 79% [1].

2. Результаты воздействия Олимпийских Игр, или эффекты, должны описываться количественными характеристиками или качественным описанием основных показателей состояния систем. Если рассматривать Олимпийские игры Сочи-2014, то ожидаемые эффекты были сформулированы в Федеральной целевой программе «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006 - 2014 гг.)», названной в Заявочной Книге Сочи 2014 «краеугольным камнем» реализации обязательств и гарантий Правительства Российской Федерации перед Олимпийским движением, а также в «Экологической политике Оргкомитета» - для экологической сферы.

При анализе данных документов с целью выявления ожидаемой разработчиками «картинки» будущего Сочи и края после Олимпийских Игр, обращает на себя внимание, что предполагаемое влияние мега-мероприятия на социальную и экологическую сферы, прописаны в большинстве случаев как направления и задачи деятельности, или «обязательства» (например, «минимизация отрицательного воздействия на окружающую среду», «преимущественное использование существующих сооружений», «повышение уровня жизни населения г. Сочи»). Остается неясным, как именно изменится окружающая среда или уровень жизни населения, какими показателями будут характеризоваться, или какой процент неосвоенных природных ландшафтов будет использовано для строительства олимпийских объектов.

Обзор методик итогового оценивания результатов мега-мероприятий

Постфактный анализ изучает реальные воздействия, испытанные принимающим городом, регионом, страной. Задача ex-post исследований – обеспечить количественную и качественную характеристику меры изменений, описать состояние изучаемых сфер жизнедеятельности по выбранным показателям с целью оценки точности прогнозных значений параметров результатов, вызванных проведением Игр, последствий определенных предпринятых действий, а также предоставления необходимой информации городам-претендентам на проведение очередных Олимпийских Игр для принятия соответствующих обдуманных решений.

В числе методов и методик ex-post оценки влияния мега-мероприятий, в первую

очередь Олимпийских игр, на социально-экономическое развитие и экологическое состояние принимающих городов можно назвать следующие, различающиеся степенью объективности, сферами (объектами) анализа:

1. Методики сравнения:

- город-организатор сравнивается с другими схожими городами, в которых мега-мероприятие не проводилось. Значимость результатов исследования по данной методике зависит от адекватного выбора «базовых» городов, схожесть которых должна быть не только формальная, но и качественная.

- данный город-организатор сравнивается с «эталонным» городом, принимавшим Игры,

- «план-фактный» анализ, когда сравниваются прогнозные показатели эффектов, сформулированные в результате предварительного оценивания, с фактическими. Для использования данного метода необходимо выполнение второго требования к результатам ex-ante исследований, приведенное выше.

Важным моментом для всех методик сравнения является выбор показателей и параметров сравнения, позволяющих получить достаточно полную и релевантную картину результатов проведения мега-мероприятия.

2. Экономические методы оценивания:

- метод «издержки-выгоды» - включает в себя денежную оценку первоначального вклада и возможных затрат в процессе осуществления проекта и оценку ожидаемой отдачи, при этом обязательно рассматривается влияние проекта на общественное благосостояние. Применяется в том числе для оценки государственных проектов.

- метод «затраты-эффективность» - определение соотношения затрат на проект и его результатов (эффективности), используется, когда отдача от проекта не может быть оценена только в денежном выражении. Выигрыш от проекта и затраты на него могут быть выражены через набор благ, таких как пространство, время, опыт, комфорт и т.д.

3. Методика оценивания, разработанная Международным олимпийским комитетом и изложенная в соответствующем Техническом Руководстве [2].

На практике серьезные исследования влияния Олимпийских игр проводились лишь по последней из перечисленных методик, так как требование проведения исследования влияния Олимпийских Игр является обязательным и ответственность за него несет национальный Организационный комитет [2]. Данная методика характеризуется наибольшей тщательностью разработки и адаптации к специфике объекта исследования «мега-мероприятие». Тем не менее, можно обозначить ряд недостатков, мешающих достичь поставленных перед проводимым исследованием целей в полной мере:

1. Большое количество индикаторов по каждому из направлений исследования, выбранных в соответствии с концепцией устойчивого развития: экономическая сфера 34 индикатора, социально-культурная – 48, экологическая – 44 индикатора. Такой массив данных не позволяет получить общую четкую картину влияния. Возможно, следует выбрать ограниченное число (до пяти по каждому направлению) особо значимых индикаторов из числа предложенных разработчиками Технического Руководства МОК, и провести анализ, используя методику сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard).

2. Фундаментальность исследования в ущерб оперативности: периодичность отчетов (обзоров) – 2 года, первый обзор за 4 года до даты проведения Олимпийских Игр, окончательный отчет – через 3 года после окончания Игр. Кроме того, в Техническом руководстве по влиянию Олимпийских Игр оговорено, что «МОК не будет активно сообщать результаты исследования влияния Олимпийских Игр до получения заключительного документа», то есть они не могут быть получены оперативно заинтересованными сторонами, в том числе общественностью принимающего города и региона, а также городами-претендентами на следующие Олимпийские игры, что противоречит заявленным целям проводимого исследования.

3. Информационный характер исследования. «Ключевые моменты, являющиеся

результатом различных обзоров и отчетов, ..., будут распределены в пределах МОК среди квалифицированных работников *для сведения*», говорится в Техническом руководстве. На наш взгляд, исследованию влияния Олимпийских игр необходимо придать в более явной форме характер сопровождающего оценивания. Оно используется для своевременной обратной связи на основе полученных промежуточных результатов для соответствующих акторов (политических, административных или общественных), чтобы создать возможность внесения коррективов ещё во время реализации мероприятия. Достичь этого можно, например, установив для рассчитываемых индикаторов критические уровни, достижение которых означало бы обязательную радикальную корректировку действий.

Заключение

Несмотря на возрастающую актуальность вопроса оценивания влияния Олимпийских Игр на принимающие города и регионы, методология подобных исследований нуждается в серьезной доработке. Это касается как прогнозного, так и постфактного оценивания. Следует отметить также важность проведения анализа отклонений параметров ex-ante от ex-post оценок с целью выявления «слабых мест» методик прогнозирования и их совершенствования.

Список использованной литературы:

1. Олимпиада – это всегда ошибка [Электронный ресурс] // Ведомости, №121 (3383) 10.07.2013 URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/2013/07/10> (дата обращения: 14.05.14)
2. Техническое Руководство по влиянию Олимпийских Игр. - Международный Олимпийский Комитет, Июнь 2007 года. (OLYMPIC GAMES IMPACT — OGI). - 210 с. – С. 38, 44
3. Matheson V. Mega-events: The effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional and National Economies. - 2006. - 30 с. – С.10-15

УДК 379.851

ВЛИЯНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2014 ГОДА НА ТУРИСТСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ THE OLYMPIC GAMES 2014 IMPACT ON THE TOURIST DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN REGIONS

Наталья Валерьевна Молчанова, к.п.н., доцент
ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный институт искусств и культуры»
Россия, 400001, г. Волгоград, ул. Циолковского, д. 4
Nataliya Molchanova, Ph.D., Associate Professor
Volograd State Institute of Arts and Culture, Volgograd, Russia
natmol.v@mail.ru

Аннотация: Туристское развитие России, является одним из перспективных направлений оптимизации культурного и социально-экономического роста жизни населения регионов. Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 г. в Сочи позволяют утверждать, что организация и проведение международных спортивных мероприятий позволяет воплощать в жизнь проекты и программы по оптимизации и развитию туристского потенциала.

Ключевые слова: событие; туризм; игра; спорт; олимпиада; чемпионат; развитие; туриндустрия; наследие; влияние

Abstract: Tourism development in Russia is one of the perspective directions of optimization of the cultural and socio-economic growth of population life of the regions. The Olympic and Paralympic games 2014 in Sochi allow to assert that the organization and holding of international sports events allow to realize projects and programs for optimization and development of tourist potential.

Keywords: tourism; game; sports; Olympics; championship; development; tourism; heritage; influence

Введение

На сегодняшний день туризм играет одну из основных рентабельных отраслей, приносящих огромные прибыли. Туризм занимает одно из ведущих мест в национальных программах развития экономики многих стран, являясь частью комплексного плана

социально-экономического развития стран наряду с такими секторами экономики как сельское хозяйство, здравоохранение, промышленность, образование и др.

Россия имея высочайший потенциал, сейчас занимает весьма скромное место в общемировой практике организации туристской деятельности, что не справедливо учитывая ее туристско-рекреационный потенциал и социально-экономические возможности. Вплоть до недавнего времени индустрия туризма рассматривалась в нашей стране как второстепенная отрасль, что является огромным упущением со стороны государства. Современное состояние туристской отрасли России без должного эффективного участия государства привело к тому, что Россия выступает в качестве поставщика туристов за рубеж, и, как следствие, к оттоку за границу крупных сумм валюты при одновременном снижении доходов от иностранного туризма.

Событийный туризм и его роль в продвижении национального турпродукта

В мировой туристской практике существует несколько путей усиления привлекательности туристских объектов, одним из преобладающих является событийный туризм как способ привлечения туристов на различные массовые зрелища, культурные и спортивные мероприятия [1].

Событийный туризм – это организация туров, целью которых является посещение того или иного мероприятия или события, как делового, так и развлекательного характера. Это перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туррынка. Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, среди которых, например, гонки Формула-1 и футбол, чемпионаты по различным видам спорта и Олимпиады, яркие шоу и концерты звезд с мировым именем, красочные карнавалы и фестивали, конкурсы красоты и показы мод, художественные и деловые выставки – всё это относится к событийному туризму [2].

Влияние Олимпийских игр 2014 года на развитие туристской индустрии

Рассматривая опыт проведения Олимпийских игр, можно сделать вывод, что они оказывают существенное воздействие на различные аспекты развития не только города-хозяйина, но других регионов, а также страны проведения Игр в целом.

Игры, в особенности успешно организованные оставляют после себя огромное наследие. Под наследием Игр понимаются устойчивые позитивные изменения в социальной, экономической и экологической сферах, создание или ускоренное развитие которых непосредственным образом связано с процессом подготовки и проведения Игр [3].

Можно выделить материальные и нематериальные составляющие наследия Олимпийских игр, а именно: 1) к материальному наследию относятся новые или реконструированные спортивные и неспортивные объекты, необходимые для проведения Игр, строительство объектов индустрии гостеприимства, развитие туристских потоков, улучшения в состоянии городской среды (например, модернизация отдельных районов города, создание новых общественных зон, парков и скверов), обновленная телекоммуникационная, инженерная, энергетическая инфраструктуры, транспортная инфраструктура и т.д. 2) к нематериальным объектам наследия можно отнести накопленные знания, навыки и опыт; а также развитие чувства патриотизма и национальной гордости; повышение статуса на международной политической арене страны и города-организатора; изменение отношения, повышение осведомленности по таким вопросам как толерантность, инклюзивность; социокультурная сфера и социальная политика; экологическая ответственность.

Сейчас, когда Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 г. в нашей стране уже окончены, можно определить первые положительные тенденции и перспективы развития туристской индустрии не только в Сочи, но и в других регионах нашей страны. Проведённые игры оказали огромное влияние на функционирование всех сфер национальной экономики страны. При этом наблюдается отличная пропаганда здорового образа жизни и, конечно же, Олимпийские игры оказали мощнейшее положительное влияние на развитие спорта. Ускорила интеграция России в международное спортивное

движение - страна получила право на проведение крупнейших международных спортивных мероприятий, таких как Универсиада 2013, Гран-При «Формулы-1», Чемпионат Мира по футболу 2018, Чемпионат мира по хоккею 2016 и др.

Наряду с Олимпийскими играми, в скором времени нашу страну также охватят спортивные страсти международного уровня, а именно Чемпионат мира по футболу 2018 г. Уже сейчас ведётся интенсивная работа по его организации. Как известно Волгоград был выбран одним из городов места проведения данного чемпионата.

Город Волгоград, который примет на своей территории футбольные матчи ЧМ-2018, получит свыше 24 млрд. руб. на подготовку к мировому футбольному первенству, которое пройдёт в нашей стране через четыре года.

Для обеспечения проведения матчей Чемпионата в Волгограде намечено осуществление ряда мероприятий, в том числе мероприятия по экологии, рекламе, охране и безопасности, организации волонтерского движения, а также приведение в соответствие с требованиями ФИФА объектов спортивной, гостиничной, транспортной, медицинской, энергетической инфраструктуры, объекты коммунального хозяйства и другие объекты, связанные с чемпионатом.

Ключевыми направлениями подготовки станут: возведение нового стадиона; строительство 11 гостиниц; ремонт дорог, расширение существующих трасс и возведение новых транспортных развязок; строительство ряда инженерных сооружений для электро- и водоснабжения; модернизация аэропорта; обновление ряда спортивных площадок; оснащение объектов медицины, в том числе, городской службы скорой помощи.

Финансовое обеспечение мероприятий осуществляется за счет средств областного бюджета с софинансированием из федерального бюджета, бюджетов муниципальных образований, а также внебюджетных источников.

Спортивный чемпионат, как и любой долгосрочный проект, оказывают прямое и косвенное воздействие на развитие региона и его экономические показатели. К прямому воздействию на экономику региона можно отнести воздействие на такие показатели, как отраслевой баланс и занятость населения, ВРП. К косвенным эффектам относятся: мультипликативное влияние отраслей спорта на другие отрасли экономики; рост основного капитала благодаря инвестициям в спорт; рост доходов, вызванный повышением потребительских трат в результате увеличения заработной платы в спортивной сфере и многое другое.

Из опыта Олимпиады, мы видим, что основным источником дохода являются трансляции и спонсорство, и еще одна весомая часть — продажа билетов. При этом телевидение и другие СМИ демонстрируют спортивные мероприятия мировому сообществу, осуществляют рекламную деятельность, стимулируют получение прибыли организаторам спортивных событий, компаниям и рекламным агентствам. Спонсоры имеют доходы от продажи своей продукции.

Заключение

Подводя итог вышеизложенному, можно заметить, что во время подготовки, проведения и после окончания таких мероприятий возникают дополнительные рабочие места. Уже сегодня в Волгограде формируется следующая занятость: 1) временная: строительные рабочие, дополнительное гостиничное и транспортное обслуживание, волонтеры; 2) постоянная: персонал и руководство гостиниц, ресторанов, технический персонал и т.д.

В этой связи, большинство учебных заведения города нацелены на подготовку высококвалифицированных кадров не только туристской сферы, но и сопутствующих. Что в свою очередь оказывает влияние на приток молодёжи в наш регион. Также наблюдается развитие «смежных» производств: изготовление спортивного инвентаря, сувенирной продукции, производство продуктов питания, сфера услуг.

Ожидаемая эффективность от проведения Чемпионата Мира по футболу 2018 г.: рост экономического и социального благосостояния региона, увеличение притока туристов как иностранных так и внутренних, улучшение качества отдыха и жизни местного населения,

развитие социально-культурной и досуговой сферы и множество других положительных тенденций в развитии Волгограда и Волгоградской области. Положительная динамика в данных направлениях наблюдается уже сегодня.

Список использованной литературы:

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. – М.: Советский спорт, 2008. – 252 с. – С. 121.
2. Даринский А. В. Туристические районы Российской Федерации и ближнего зарубежья. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 384 с. – С.38.
3. Морозова С. И., Васильева А. С. Экономическое влияние Олимпийских игр на экономику региона и страны проведения (на примере зимней Олимпиады 2014 г.) // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. — Челябинск: Два комсомольца, декабрь 2013. — С. 7-9
4. Дементьев С., Хвилер Я. Событийный туризм // Турбизнес. - 2009. – март. - С.51-53

УДК 304.2

ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ОЛИМПЕЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ EDUCATION OF PATRIOTISM IN THE LIGHT OF THE OLYMPIC MOVEMENT

Андрей Иванович Новиков, к.э.н., доцент
Анастасия Юрьевна Купченко, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета)
Россия, 346500, г. Шахты, ул. Шевченко, д. 147
Andrey Novikov, Ph.D., Associate Professor
Anastasia Kupchenko, Ph.D., Associate Professor
Institute of the Service Sector and Enterprise (branch) DSTU, Shakhty, Russia
anastasija-83@mail.ru, kupchenkoan@gmail.com

Аннотация: статья посвящена особенностям формирования патриотизма у студентов за счет спортивных соревнований, в частности, Олимпийских игр 2014 г.

Ключевые слова: патриотизм; патриотическое воспитание студентов; проблемы патриотического воспитания; Олимпиада; спорт

Abstract: the article is devoted to the peculiarities of formation of patriotism among the students at the expense of sporting events, in particular the Olympic Games in 2014.

Keywords: patriotism; patriotic education of students; the problems of patriotic education; Olympics; sports

Введение

Принципиально новые задачи, поставленные двадцать первым веком перед системой образования, требуют переосмысления используемых педагогических категорий, понятий, определений, расширения понятийного поля профессиональной педагогики. Если воспитание студентов в современной России определяется как целостный социально-педагогический и культурный процесс, формирующий основу гражданского общества и его субъекта – патриота своего Отечества, то патриотическое и гражданское воспитание следует считать главными составными частями воспитательного процесса.

Особенности патриотического воспитания в вузе

Патриотическое воспитание в вузе представляет процесс взаимодействия преподавателей и студентов, направленный на развитие патриотических чувств, формирование патриотических убеждений и устойчивых норм патриотического поведения. Целью патриотического воспитания является воспитание убежденного патриота, любящего свою Родину, преданного Отечеству, готового служить ему свои трудом и защищать его интересы.

К основным элементам патриотического воспитания студентов следует отнести [1]:

– создание духовно-нравственного отношения и чувства сопричастности к культурному наследию своего народа;

– формирование духовно-нравственного отношения и чувства сопричастности к

родному дому, семье, детскому саду, городу, селу;

–воспитание любви, уважения к своей нации, понимания своих национальных особенностей, чувства собственного достоинства, как представителя своего народа, и толерантного отношения к представителям других национальностей (сверстникам и их родителям, соседям и другим людям) [2].

Обращаясь к проблемам патриотического воспитания, мы исходим из того, что патриотизм – это нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы. Патриотизм предполагает гордость достижениями и культурой своей Родины, желание сохранять ее характер и культурные особенности идентифицировать себя с другими членами народа, стремление защищать интересы Родины и своего народа. Исторический источник патриотизма – веками и тысячелетиями закрепленное существование обособленных государств, формировавших привязанность к родной земле, языку, традициям.

Воспитание патриотизма сквозь призму олимпийского движения

Авторам представляется немаловажным рассмотрение патриотического воспитания сквозь призму воспитания у студентов чувства гордости за свою страну, регион, вуз под воздействием спортивных побед их соотечественников. На наш взгляд эта форма патриотического воспитания в нашей стране используется недостаточно. В определенной степени были утеряны традиции советской эпохи, когда итоги соревнований между политическими системами (а так же между СССР и США) подводились по таким критериям как количество запущенных ракет и количество золотых олимпийских медалей. Вся страна (СССР) гордилась такими людьми как Ирина Роднина, Лев Яшин, Вячеслав Веденин, Василий Алексеев и другими выдающимися спортсменами: не вызывает сомнения тот факт, что все эти люди были патриотами нашей страны и отдавали все силы для достижения олимпийских побед.

Однако вскоре слово патриотизм применительно к спорту достижений было заменено на другие ценности: сумма контракта, призовые, бонусы и т.д. Никто не вправе обвинить спортсмена, что он получает деньги за свои достижения. Но когда флаг олимпийской сборной России оказывается в руках гламурной Марии Шараповой, которая регулярно отказывается выступать в составе сборной России по теннису, это заставляет призадуматься. Безусловный толчок к популяризации спорта и возрастании его роли в патриотическом воспитании молодежи дала Олимпиада в Сочи. Выигрыш общекомандного медального зачета пробудил чувство гордости за свою страну даже у тех, кто раньше не знал о существовании этого зачета, и заодно о существовании целого ряда видов спорта. Хочется верить, что скоро россияне смогут гордиться и другими достижениями (например: самым высоким уровнем жизни), а пока нам достаточно и того, что по числу золотых олимпийских медалей мы «впереди планеты всей».

Однако в большей степени хотелось бы обратить внимание на воспитание патриотических чувств за счет других спортивных соревнований. Олимпиада в России теперь состоится не скоро, да и вообще Олимпиады проходят раз в четыре года и, естественно, опираться только на эти события в воспитательной работе явно недостаточно. Да и олимпийских чемпионов и призеров на всех не хватит. В этой связи можно предположить, что важную роль в воспитании патриотизма должны играть студенческие соревнования различных уровней. Очень часто студенты вузов (не говорим обо всех) даже не знают, что в их вузе есть команды по тому или иному виду спорта, не говоря уже о том, что можно «поболеть» за свою команду. А патриотизм он не делится на вузовский, городской или региональный.

В еще большей степени воспитанию патриотических чувств у молодых россиян способствовала реализация такого масштабного проекта, как эстафета олимпийского огня. Партнеры, представляющие эстафету олимпийского огня «Сочи 2014» смогли реализовать всероссийские конкурсные онлайн-программы, в результате которых десятки тысяч представителей студенческой молодежи на всей территории Российской Федерации смогли

ощутить себя частью олимпийского движения, став факелоносцами олимпийского огня. Еще сотни тысяч молодых людей со всех концов нашей необъятной Родины смогли проникнуться неповторимым олимпийским духом, став зрителями праздничной церемонии шествия в их родных городах олимпийских факелоносцев. Основной целью данного проекта была идея предоставить возможности максимальному количеству граждан нашей страны почувствовать свою личную причастность к такому историческому событию, как Зимняя Олимпиада в Сочи 2014, понять, что Олимпиада – это не столько эфирные телевизионные трансляции спортивных состязаний, а это, прежде всего неповторимый олимпийский дух, который пронизывает гордостью сознание людей, чья страна принимает столь грандиозное событие. Молодые ребята, живущие в небольших провинциальных городах, принявших один из многочисленных этапов эстафеты олимпийского огня, глядя на статных и заслуженных земляков факелоносцев, гордо проносящих Олимпийский огонь по улицам их родного города, по настоящему прониклись огромным желанием быть похожими на этих людей, что бы с честью и достоинством представлять свою Родину на международной арене. Во многом благодаря эстафете олимпийского огня, этапы которой прошли во всех без исключения регионах нашей необъятной России, миллионы россиян почувствовали, что Олимпиада как явление на много ближе каждому из них, чем это казалось ранее. Известны тысячи примеров того, как молодые люди, ранее не планировавшие поездку на Олимпиаду в Сочи, после проведения в их городе эстафеты олимпийского огня, посетили Олимпийские Игры и внесли свой личный вклад в благородное дело поддержки наших спортсменов – олимпийцев на Играх в Сочи, что в итоге привело нашу сборную к безоговорочной победе в общекомандном зачете!

Огромное количество студентов из многих российских вузов стали полноправными участниками Олимпиады в Сочи в качестве волонтеров - своеобразных олимпийских кровеносных сосудов, без отлаженного функционирования которых сердце Олимпиады не смогло бы выдержать выпавших на его долю колоссальных организационных нагрузок! Центры подготовки волонтеров были созданы во многих крупных вузах страны за несколько лет до начала Олимпиады в Сочи!

И, разумеется, г. Шахты, как город олимпийских чемпионов не обошелся без участия в эстафете активной и спортивной молодёжи страны. Студенты, преподаватели и выпускники Института сферы обслуживания и предпринимательства пронесли олимпийский факел по улицам нашего города.

Участниками праздника стали победитель олимпиады в Пекине Андрей Сильнов, двукратная олимпийская чемпионка Марина Логвиненко, а Геннадию Бессонову доверили зажечь огонь олимпиады на центральной площади в Шахтах. Спортсмены и гордость вуза Александра Бережная, Василий Зайцев и Алексей Косов передавали друг другу факелы, двигаясь по живому коридору на ул. Маяковского. Тысячи студентов, несмотря на сильный мороз, встречали огонь прошлых и будущих побед аплодисментами, испытывая гордость за свою страну.

Заключение

Таким образом, проведение в России за один год двух таких масштабных международных проектов, как Всемирная летняя Универсиада в Казани и Зимние Олимпийские Игры в Сочи, без сомнения, имеет огромное значение для формирования у молодежи патриотического настроения, гордости за то, что наша страна способна реализовать самые амбициозные международные проекты, которые убедительно доказали мировому сообществу истинную силу новой России!

Список использованной литературы:

1. Шемет О.В. Дидактические основы компетентностного подхода в высшем профессиональном образовании: Юж.-Росс. гос. техн. унт (НПИ). - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. - 362 с. - С.308
2. Сенько Ю.В. Педагогический процесс как гуманитарный феномен // Педагогика. – 2008. – №1.- С.25-28

**СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ОБЩЕНИЯ НА ПРОЯВЛЕНИЕ ЭМПАТИЙНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ПОДРОСТКОВ НА ЭТАПЕ ОТБОРА ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОНТЕРОВ УЧАСТВУЮЩИХ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР
SPECIFICITY OF THE IMPACT OF COMMUNICATION ON THE MANIFESTATION OF EMPATHY ABILITIES OF TEENAGERS AT THE SELECTION STAGE FOR DIFFERENTIATING ACTIVITY OF VOLUNTEERS INVOLVED IN THE ORGANIZATION AND CONDUCT OF THE OLYMPIC WINTER GAMES**

Людмила Николаевна Ожигова, д.псих.н., профессор
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
Россия, 350040, г. Краснодар ул. Ставропольская, д. 149

Нодар Суликович Кикава, аспирант
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а

Lyudmila Ozhigova, Doctor, Professor
Kuban State University, Krasnodar, Russia
Nodar Kikava, Post-Graduate Student
Sochi State University, Sochi, Russia
topvolna@mail.ru, nodar.k@mail.ru

Аннотация: Программа подготовки волонтеров Олимпийских и Паралимпийских игр являлся одним из самых масштабных проектов. Во многом он показал свою эффективность. Программа подготовки волонтеров на этапе отбора и селекции может быть оптимизирована и улучшена.

Ключевые слова: волонтеры подростки; общение и коммуникация; эмпатические способности; эффективность общения коммуникативная компетентность; методики исследования; корреляционная связь

Abstract: The training program for volunteers of the Olympic and Paralympic Games was one of the most ambitious projects. In many ways he has shown its effectiveness. The training program for volunteers in the selection and breeding can be optimized and improved.

Keywords: Volunteers teenagers; communication and communication; empathic abilities; effective communication communicative competence; research methods; correlation

Введение

Прошедшие Олимпийские игры наглядно свидетельствовали об эффективности Волонтерского проекта Олимпиады 2014, который стал одним из краеугольных камней развития всего института Волонтерства в современной России. При реализации проекта активно внедрялись различные образовательные программы, способствующие популяризации, развитию ценностей добровольчества поддержка здорового образа жизни активной жизненной позиции, ценности бескорыстной помощи, открытости и участия в жизни нуждающихся людей. В общем, Волонтерство становится одним из тех «скреп», которые цементирующим фундаментом интегрируют, разнообразное, современное российское общество в единую нацию.

Теоретическое обоснование проблемы:

Программа подготовки волонтеров Олимпийских и Паралимпийских игр — один из самых масштабных проектов Оргкомитета «Сочи 2014». Она состояла из нескольких этапов. Одним из этапов предполагал отбор, в котором проводилось собеседование, тестирование, с кандидатами. Они оценивались, в умении владеть иностранным языком, работать в команде, подчиняться, выполняя инструкции старшего по группе. Так же оценивалось способность к стрессоустойчивости, желание идти на помощь к человеку и многое другое. Изучая данную программу подготовки волонтеров, Мы столкнулись с определенными «точками роста», теми ресурсами, которые могли бы усилить этапы отбора потенциальных волонтеров, и где не хватало, на наш, взгляд более точных методов отбора и

исследования. Мало кто будет спорить, что ключевыми компетенциями молодежи задействованной в играх была компетентность в общении, коммуникативная компетентность, понимаемая как умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми [1]. Коммуникативная компетентность включает в себя систему техник знаний умений обеспечивающих успешное протекание коммуникативных процессов у человека в различных ситуациях общения [2]. В разрезе изучения этого понятия, одним из конечных продуктов является - взаимопонимание партнеров по общению. Взаимопонимание затрагивает различные уровни: когнитивный, логика и аффективный эмоции и переживания [3]. На понимание по средством логики могут оказывать влияние определенные коммуникативные инструменты и средства, например умение, вступать в контакт с человеком, располагать его к общению, открытости и т.д. Аффективное понимание происходит с помощью эмпатии, как способность к сопереживанию, и сочувствию. Конечно, эти процессы, взаимосвязаны и дополняют друг друга. Здесь же возникает вопрос. Обладает ли индивид, преуспевший в общении, умнеющий использовать инструментарий, средства общения иметь и развитые эмпатические способности для более эффективного понимания и взаимодействия. Иными словами существует ли взаимосвязь между эффективным общением, общительностью, коммуникабельностью и эмпатией. Насколько влияет наличие эмпатийных способностей и в какой степени на успешность коммуникации между людьми. Ответ на этот вопрос, вопросы позволить пролить малый свет на некоторые проблемы общения, эмпатии в межличностном и деловом взаимодействии. Особое, на наш взгляд, значение приобретут полученные данные в связи с проводимым отбором в волонтерское движение добровольцев, а так же дифференциация их деятельности на Зимних Олимпийских играх.

Эмпирическая часть

В эмпирической части исследования нами предполагается, что целью исследования может быть: выявление специфики влияния уровня общительности на проявление эмпатических способностей у подростков. В соответствии с целью гипотезой исследования становится установление влияния уровня общительности на уровень проявления эмпатических способностей. В качестве основного психологического феномена в исследовании выступало влияние общения, на проявление эмпатических способностей у подростков. В связи с этим нами были отобраны стандартизированные методики: оценка уровня общительности (тест В.Ф.Ряховского). Методика «диагностика уровня эмпатии» В.В. Бойко (сопереживание) [4].

Для исследования была подобрана выборка из 150 подростков, в равном количестве девочек и мальчиков в возрасте от 13 до 15 лет. На момент исследования они являлись волонтерами сочинского городского волонтерского центра.

Для достоверности полученного результата данная выборка исследуемых подростков была подвергнута статистической математической обработке данных. Обработка осуществлялась в универсальном статистическом пакете SPSS-17,0 [5]. В качестве статистического критерия в соответствии с гипотезой исследования и структурой полученных данных был выбран коэффициент корреляции г-Пирсона для независимых выборок.

Проанализируем результаты статистической обработки полученных данных. У подростков с уровнем общительности в пределах нормы наблюдается положительная корреляционная связь со средним уровнем проявления эмпатийных свойств (0,472). Подростки с уровнем общительности выше нормы, которые характеризуются, как сверхобщительные наблюдается менее значимая корреляционная связь (0,139) с проявлением эмпатийных способностей. Наблюдается, что взаимосвязь между уровнем общительности и проявлением эмпатийных способностей является обратной. Чем выше уровень общительности, тем менее проявляются эмпатийные способности. Полученные и обработанные нами в результате исследования данные подтверждают выдвинутую нами гипотезу.

Заключение

Таким образом, предварительные результаты, полученные в исследовании, могут служить основой, для разработки обучающей, программы направленной на развитие эмпатийных способностей, исследуемой молодежи. Все это может стать профилактикой напряженности недоверия, эмоциональной холодности и как следствия отчужденности, одиночества и изоляции. На основании данного исследования были разработаны рекомендации, которые могут быть использованы в работе, как психологов-практиков, так и HRспециалистов, занимающихся проблемами набора и развития персонала . Так же полученные данные использовались сотрудниками «Сочинского городского волонтерского центра» для дифференциации групп волонтеров подросткового возраста с целью лучшей оптимизации их деятельности при проведении Зимних Олимпийских игр.

Список использованной литературы:

1. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. - СПб.: Питер, 2010. - - 576 с. – С. 147-151
2. Бодалев А.А. Психология общения. - М.: Московский психолого-социальный институт. - Воронеж: НПО «МОДЭК», 2002, - 320 с. – С. 84-88
3. Мельник Е.В. Эмпатия как фактор успешной профессиональной деятельности // Психологическая безопасность, устойчивость, психотравма: сб. науч. ст. по материалам Первого междунар. форума. – СПб.: Книжный Дом, 2006. – С. 231-232
4. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тест. Учебное пособие. – Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2009. – 672 с. – С. 241-245
5. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. СПб.: Речь, 2004. – 392 с. – С. 97-106

И радость, и утешение - в науках.
Гай Плиний Цецилий (младший)

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

ОСОБЕННОСТИ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ FEATURES OF THE TOURIST SERVICES MARKET POTENTIAL

Светлана Айковна Арутюнян, к.э.н., старший преподаватель
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»
Россия, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20А
Svetlana Arutiunyan, Ph.D., Senior Lecturer
Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
arutunyan1109@mail.ru

Аннотация: Развитие конкурентоспособного рынка туристских услуг возможно при четком понимании его особенностей. В данном вопросе важное место отводится компонентам туристского потенциала. Важным условием эффективного использования туристского потенциала практически любой территории является экономическая устойчивость функционирования дестинаций, которая, в свою очередь, определяет эффективность в развитии рынка туристских услуг в целом.

Ключевые слова: туристская услуга; туристский регион; туристский потенциал; функции туризма; туристские мотивы

Abstract: The development of a competitive tourism market is possible with a clear understanding of its features. In this issue important place belongs to the components of the tourist potential. An important condition for effective use of the tourist potential of virtually any territory is the economic sustainability of destinations, which in turn determines the efficiency in the development of tourism market in general.

Keywords: travel service; tourist region; tourist potential; function of tourism; tourist motives

Введение

Туристская услуга производится и реализуется на определенных территориях, обладающих соответствующим потенциалом, в первую очередь, ресурсным и инфраструктурным. Изучение научной литературы позволяет говорить о том, что территориальные образования, которые обладают природными ресурсами при соответствующей инфраструктуре, можно относить к туристским регионам. Туристские регионы – это довольно обширное понятие, включающее в себя не просто пространственную территорию, но и также локализованные в ней отрасли, специализирующиеся на обслуживании туристов. Как правило, потребности туристов в культурно-познавательном, оздоровительном и прочих аспектах выполняют туристские ресурсы, категория которых достаточно обширна – это и красота пейзажей, водные и лесные угодья, архитектурно-историческое наследие и прочие достопримечательности.

Сами туристские ресурсы постоянно видоизменяются к новым видам туристской деятельности. Их высокую динамичность можно объяснить рядом причин, среди которых в настоящее время наибольшую значимость приобретает популярность тех или иных видов отдыха, природно-архитектурные ландшафты и культурно-исторические памятники, а также происходящие изменения в социально-экономической и культурной жизни населения. Таким образом, туристские ресурсы являются своеобразной предпосылкой развития всей сферы туризма и формируют ресурсный потенциал территорий, которые обладают целым комплексом индивидуальных, присущих только данной местности, параметров природной среды и среды, созданной человеком.

Особенности туристского потенциала

Туристский потенциал определенной территории можно представить как совокупность экономических, кадровых, материальных, природно-экологических и прочих ресурсов, которые обеспечивают потребности туристов на рынке туристских услуг. Можно также утверждать, что туристский потенциал территории представляет собой собирательное понятие, поскольку в его основе заложено взаимодействие между компонентами, формирующими туристский продукт. Среди разнообразия данных компонент считаем возможным выделение четырех основных видов, на базе которых, формируется туристский потенциал (см.рис.1):

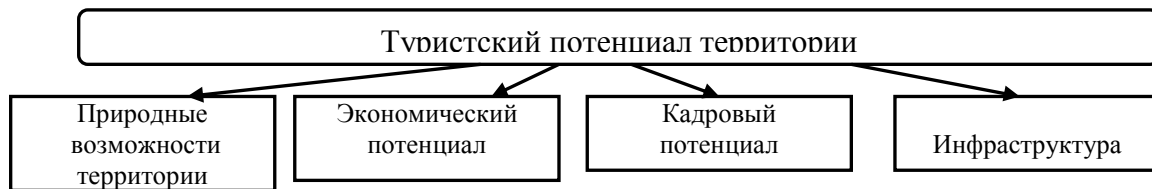


Рис. 1. Основные компоненты туристского потенциала территории

Природные возможности территории характеризуются такими параметрами как рекреационные ресурсы, водные и лесные угодья, экологическая благоприятность территории, памятники природы и истории, объекты культурного наследия. Экономический потенциал определяется возможностью расширения воспроизводственных элементов и их свойств для достижения устойчивого функционирования и эффективного развития туристской сферы. Для увеличения туристских потоков в регион необходимо оценивать кадровый потенциал территории, выявляя возможности востребованности ресурсов.

Важным компонентом туристского потенциала является инфраструктура. По оценкам специалистов НАТ, более 10 тыс. объектов туристской индустрии не функционируют, так как недостаточно развита туристская инфраструктура и отсутствуют на сегодняшний день комплексное туристское предложение. На основе анализа туристского потенциала территории можно прогнозировать объем туристских потоков и их регулирование, а также планировать и развивать те компоненты, которые могут их обеспечивать.

Существуют различные виды оценок туристского потенциала, базирующиеся на качественных и количественных параметрах. Качественная характеристика позволяет логически обосновать оценочные признаки на основе анализа генезиса и структуры природных и экологических характеристик территорий с учетом «весовых параметров» в отношении определенных факторов, т.е. практически используя математические методы. Преимуществом данных оценок является точность, сопоставимость, а также возможность применения на относительно большом массиве информации.

В экономических исследованиях при оценке туристских ресурсов достаточно часто используется метод туристского бонитирования, сущность которого заключается в синтетическом оценивании определенных характерных черт территориальных единиц с учетом значимости по шкалам оценок. Хотя в данном методе и присутствует определенный субъективизм, ценность и значимость от этого не снижается.

Не менее важным подходом, связанным с оценкой потенциала территорий, является система, формирующая туристские кадастры. Кадастр, как правило, содержит информацию, касающуюся комплексной характеристики туристских ресурсов, включает их подетальный учет по классификационным признакам. Не последнюю роль в кадастре занимает качественная и количественная оценка экономической эффективности освоения территорий, а также детальное изучение использования в текущем моменте и в перспективе.

Рассмотренные подходы к оценке туристского потенциала территорий позволяют сделать вывод, что объективность в этом вопросе можно достичь только путем сочетания указанных методов и способов, используя при этом избирательный подход, а именно выбирая наиболее функциональные оценочные критерии касательно конкретной территории или региона на основе комплексного анализа по следующим направлениям:

- детальное исследование ресурсной составляющей территории, которая в значительной степени представляет интерес для самого туриста: природно-экологические, ландшафтно-пейзажные, историко-культурные, материальные, кадровые ресурсы;
- анализ пропускного потенциала территории исходя из экологической нагрузки и социальных критериев;
- исследование факторов внутренней и внешней среды, которые в значительной степени влияют на развитие отдельных видов туризма;
- выявление и обоснование приоритетности в развитии видов туризма, характеризующих бренд определенного региона.

Анализируя туристский потенциал территорий, следует отметить особую роль и

значение для развития рынка туристских услуг наличие объектов туристской привлекательности, т.е. аттракторов, которые характеризуют уникальность объектов, созданных природой и человеком, имеющих историческую значимость, к примеру, общенациональные и религиозные праздники, крупные зрелищные и спортивные мероприятия, национальные парки, особо охраняемые природные территории и пр. В процессе удовлетворения запросов туристов велико значение деятельности организаций индустрии досуга и развлечений, особенно в регионах с ярко выраженной туристско-рекреационной специализацией [1].

Процесс рационального использования территории туристских ресурсов, имеющихся в наличии, дает возможность получения экономических выгод и доходов, которые проявляются в прямом и косвенном экономическом эффекте. Прямой эффект основывается на деятельности организаций, которые осуществляют непосредственную организацию туристских услуг (турфирмы, гостиницы, туристские базы, пр.). Косвенный эффект сопряжен с действием мультипликативного эффекта от изменения расходов туристов в сфере обслуживания (торговля, общественное питание, производство и реализация сувенирной продукции). Кроме того, косвенный эффект выражается в создании новых рабочих мест, которое зависит от дальнейшего развития отдельных видов туризма.

Воздействие туризма (в том числе и отдельных его видов) на экономику территории можно оценить по тем экономическим функциям, которые он выполняет (см.рис.2).

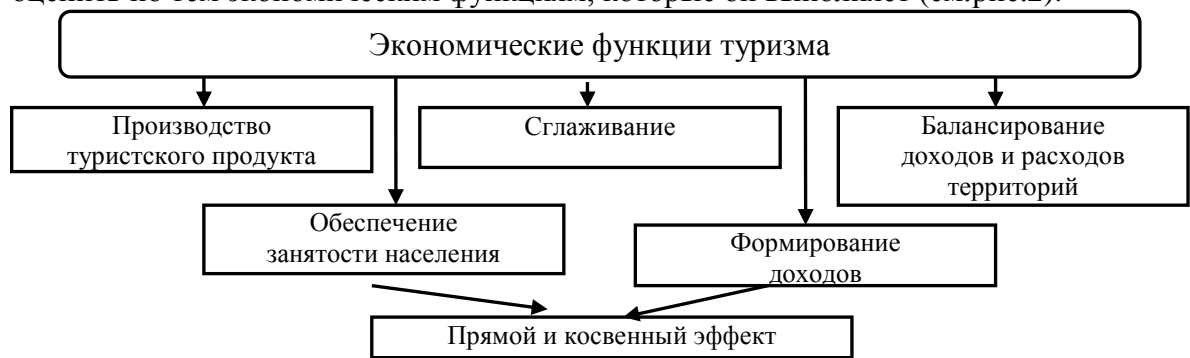


Рис. 2. Экономические функции, реализуемые в сфере туризма

Производство туристского продукта является важнейшей функцией туристского предприятия. Туристский продукт представляет собой набор товаров и услуг, соответствующих целям туристской деятельности, нематериальные и материальные объекты, которые необходимы и достаточны для удовлетворения потребностей туристов. Функция туризма, связанная с обеспечением занятости, непосредственно воздействует на формирование доходов. Все виды экономической деятельности в туристской сфере вносят вклад в формирование национального дохода, что позволяет говорить о существовании прямого эффекта создания доходов в туристской индустрии.

Следует учесть и тот факт, что каждая денежная единица, получаемая организацией туристской индустрии в процессе первого оборота в форме дохода, повторно списывается со счетов организации. Следовательно, это приводит к возникновению новых доходов, но уже третьих лиц. В том случае, если они являются поставщиками услуг или работ организаций туристской индустрии, то можно говорить о существовании мультипликативного, или косвенного, эффекта. Создание доходов в туристской индустрии приводит к росту национального дохода. В экономике такой эффект считается весомым только в том случае, если доходы, получаемые в одной сфере, приводят к появлению новых доходов у других организаций. Эффект роста объема национального дохода в туристской деятельности приобретает в основном значение на уровне территории или региона. Весомый рост доходов имеет место в том случае, когда первичные доходы туристской сферы переходят в другие сферы экономики региона.

В территориальном аспекте важную роль играет функция сглаживания экономического потенциала, заключающаяся в том, что туризм способствует ускорению

развития слабых регионов. Для туристов, которые путешествуют внутри страны, в основном привлекательными являются территории с неразвитой или слабо развитой промышленностью, территории с первозданным ландшафтом, а также природные ресурсы, находящиеся в состоянии устойчивого равновесия. В основном к таким территориям относятся регионы, специализирующиеся на сельском хозяйстве. Местные жители заинтересованы в развитии туризма на этих территориях, поскольку он является одним из источников дополнительных доходов, способствуя тем самым повышению их доходов, которые в большинстве случаев ниже, чем в регионах с развитой промышленностью.

Балансирование доходов и расходов территорий также является важной экономической функцией туристской сферы. В качестве важной составляющей баланса услуг туристской сферы выделяется баланс путешествий за пределы территории и поездки внутри нее. При составлении этого баланса сравниваются расходы туристов, произведенные в этом регионе, и расходы местных туристов в других регионах. Таким образом, анализ экономических функций туризма позволяет сделать вывод о том, что дальнейшее развитие сферы туризма происходит вследствие притока туристов, которые обеспечивают региону, прежде всего, денежный доход, поступающий извне, а также дополнительный товарооборот. Не вызывает также сомнения положение о существовании таких предпосылок развития туристской сферы, как: природный потенциал и культурно-историческое наследие территории, во многом формирующие туристские потребности.

Процесс усложнения запросов потребителей приводит к тому, что возникают не только новые сегменты в рамках туристского спроса, но и большое число форм туризма, имеющих смешанный характер. Спрос туристов как категория потребительского спроса ориентирован на определенный набор невещественных и вещественных потребительских стоимостей, которые должны удовлетворять всевозможные потребности путешествующих граждан. Сегментирование туристского спроса является очень трудной задачей, поскольку структура потребностей туристов постоянно усложняется, роль туризма и отдыха в жизни современного общества постоянно растет.

Рынок туристских услуг, как и любой другой рынок, регулируется спросом и предложением [2]. Основным элементом, влияющим на формирование туристского спроса, являются мотивы туристов или их туристская мотивация. Туристские мотивы находятся под влиянием ряда факторов, многие из которых очень часто вообще не связаны с туризмом, но при этом они оказывают прямое воздействие на формы и объем спроса на туристские услуги. Результаты анализа основных интересов и предпочтений туристов дают возможность классификации мотивов туристов (см.рис.3).



Рис. 3. Структура туристских мотивов

Природно-экологические мотивы связаны с интересом к смене окружающей обстановки, водным ресурсам и растительности, уникальному рельефу местности, со стремлением к экологическому комфорту и других благоприятных факторов. Культурно-исторические мотивы являются основными для туристов, которые стремятся посетить музеи, картинные галереи, места исторических событий, выставки, памятники археологии, места народных промыслов и ремесел и т.д. Экономические мотивы связаны с такими факторами, как размер платы за размещение в дестинации, стоимость самого путешествия, плата за развлечения и экскурсии. Экономические мотивы очень часто являются основными для туристов при принятии решения о путешествии. Психологические побуждают человека к путешествию, отвечают психологическим особенностям и потребностям туриста.

Заключение

Подводя итог, можно утверждать, что на принятие решения при выборе туристского

продукта воздействует определенная совокупность мотивов и целей. В этом случае если субъекты туристской индустрии будут четко представлять и понимать мотивационную составляющую путешествия и учитывать индивидуальные особенности туристов, то это все даст возможность уравновесить спрос и предложение, что в результате приведет к повышению конкурентоспособности территории, главным образом, за счет всестороннего удовлетворения потребностей путешествующих в определенном туристском продукте.

Следовательно, туристская сфера представляет собой очень важную составляющую часть экономики, которая приносит доходы от использования всех имеющихся туристских ресурсов территории, обеспечивает занятость населения, стимулирует ее рост, содействует росту заполняемости средств размещения, предприятий общественного питания, увеличению доходов экскурсионных агентств и организаций транспорта и т.д. Туристский потенциал территории, делающий ее привлекательной для туристов, формируется из культурных, исторических, природных, социальных и экономических предпосылок.

Список использованной литературы:

1. Матюшенко Н.С. Качество обслуживания туристов организациями индустрии досуга и развлечений в туристских дестинациях Краснодарского края // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. - № 24. – С.57-62
2. Арутюнян С.А., Соловьева Н.В., Косых М.В. Механизм функционирования рынка туристских услуг // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2009. – № 4 (81).- С.114-117
3. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2008. – 280 с. – С.113
4. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Основы менеджмента в туристическом бизнесе: учеб. пос. / И. Н. Гаврильчак, М. П. Сеницын, В. Н. Соловьев и др.; под ред. И. Н. Гаврильчака, М. П. Сеницына. – СПб : СПбГИСЭ, 2009. – 223 с. – С.98

УДК 338.012

**К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В КУРОРТНОМ РЕГИОНЕ
TO THE QUESTION OF THE GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT
IN THE RESORT REGION**

Иветта Исааковна Ашкинадзе, к.п.н., доцент
Анна Александровна Коплик, студентка
Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 353457, г.Анапа, ул.Чехова, д. 69
Ivetta Ashkinadze, Ph.D., Associate Professor
Anna Koplik, Student
Anapa Branch of Sochi State University, Anapa, Russia
afsgu@mail.ru, anna-koplik@mail.ru

Аннотация: Гастрономический туризм во всем мире имеет широкое распространение, однако, в нашей стране он появился сравнительно недавно. Сегодня гастрономический туризм – это перспективное направление развития туризма, в том числе и в курортном регионе.

Ключевые слова: гастрономический туризм; цель гастрономического тура; гастрономический комплекс «Европейский Вкус»; экономические расчеты; показатели экономической эффективности

Abstract: Gastronomic tourism worldwide is widespread, but it is appeared recently in our country. Gastronomic tourism today is a new way for tourism development, including in the resort region.

Keywords: gastronomic tourism; goal gastronomic tour; gastronomic complex «Evropeiskii vkus»; economic calculations; indicators of economic efficiency

Введение

Всем хорошо известна русская поговорка о том, что «за тридевять земель щей хлебать не ездят». Позволим себе с ней не согласиться, так как существует гастрономический туризм.

Понятие «гастрономический туризм» в нашей стране считается новым, притом, что

во всем мире этот вид туризма уже давно имеет широкое распространение. Гастрономический туризм берет свое начало сотни лет тому назад - торговцы плавали «за семь морей» в поиске удивительных продуктов. Вина, специи, фрукты и оливковые масла были в то время своеобразной валютой. Современные «гастротуристы» занимаются практически тем же. Они посещают ту или иную страну, регион, чтобы попробовать необычное блюдо. Безусловно, приезжая в другую страну, турист стремится познать ее культуру и традиции. Наилучшим образом это получается через архитектуру, одежду, традиционные обряды и, конечно же, традиционную кухню.

Сегодня гастрономический туризм – это поездка по континентам и странам для ознакомления с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукт [1].

Сущность гастрономического туризма

Этот новый вид туризма имеет большие перспективы развития, а организация гастрономических туров будет способствовать возрождению национальных кулинарных традиций различных стран. Во многом это обусловлено уже приевшимся отдыхом на пляже или катанием с гор на лыжах. Для того, чтобы не дать искушенному туристу заскучать и придумывают различные направления туризма. Одним из таких необычных видов туризма стал гастрономический туризм. Этот вид туризма хорошо организован во Франции, Италии, Испании, где существует развитая сеть винно-гастрономических туров, в Шотландии предлагают «виски-туры», в Чехии – «пивные».

Цель гастрономических туров — насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество кушаний. Важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи. Гастрономическое путешествие — палитра, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране [2].

Практически любая страна имеет потенциал для развития у себя гастрономического туризма, ведь в каждой стране своя неповторимая национальная кухня, свои традиции гостеприимства. В нашей стране лучше всего, пожалуй, развит гастрономический туризм Краснодарского края. Это и не удивительно. Краснодарский край – южное благодатное место, к тому же с пестрым этническим составом. У каждого народа – своя особенная интересная кухня.

Наш край с незапамятных времен славится тонкими винами. Как раз с экскурсий на винодельческие хозяйства и винзаводы с дегустацией продукции и начинался гастрономический туризм Краснодарского края. Сейчас это направление хорошо развито и пользуется широким спросом. Туристам, желающим попробовать местные вина и посмотреть, как их производят, есть из чего выбрать.

Например, в станице Тамань ежегодно проходит традиционный праздник «Таманская лоза». Это настоящий фестиваль, где гости могут продегустировать самые изысканные вина местного производства. Многие турагентства организуют экскурсии в агрофирму «Мысхако». Это винодельческое предприятие носит звание «Поставщик Кремля», что говорит само за себя. Драгоценные воспоминания оставит уникальное путешествие в Абрау-Дюрсо. Открыть для себя не просто новое место на карте мира, а совершенно особенный мир шампанского – изысканное удовольствие для самых взыскательных и требовательных. Экскурсионные программы самые разные, недорогие и элитные, с участием опытных сомелье, включают в себя знакомство с технологией изготовления вин и тонкостями искусства дегустаторов.

Но гастрономический туризм Краснодарского края не исчерпывается темой виноделия. Ежегодно проводятся арбузные фестивали, собирающие массу гостей. В прошлом году в Темрюкском районе проходил «Фестиваль казачьей кухни и сала», вызвавший огромный интерес и приток туристов. Любители необычных впечатлений могут посетить единственный в своем роде агротуркомплекс «Мир экзотики» в городе Горячий

Ключ. Здесь на ферме выращивают африканских и австралийских страусов. Туристы могут полюбоваться на экзотических птиц и попробовать непривычные блюда из страусиных яиц и мяса страусов. Несомненно, гастрономический туризм будет со временем развиваться. Ведь это очень интересно: не просто вкусно поесть и попробовать хорошего вина, а одновременно узнать что-то новое и получить необыкновенные впечатления.

Инновационный проект - гастрономический комплекс «Европейский вкус»

Говоря об Анапе, хотелось бы отметить, что она обладает большим потенциалом в этой области. Но, к сожалению, в Анапе идет одностороннее развитие – строятся новые мини-гостиницы, отели, санатории, открываются новые магазины и торговые центры, но не появляется ничего нового, что могло бы заинтересовать и удивить гостя. Для того, чтобы разнообразить досуг жителей города и наших гостей, а так же для привлечения большего числа последних, мы предлагаем открыть в Анапе гастрономический туристский комплекс «Европейский вкус».

Основными целями нашего проекта являются: создание инновационного гастрономического комплекса «Европейский вкус», становление отечественного гастрономического туризма, предоставление рабочих мест городским жителям, полноценный отдых людей в новой обстановке, создание конкурентоспособного предприятия, извлечение прибыли и увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Несмотря на то, что гастрономический туризм предполагает путешествие в ту или иную страну для наслаждения особенностями ее традиционной кухни, мы предлагаем открыть комплекс ресторанов европейских кухонь. Например, это могут быть рестораны итальянской, французской, австрийской, греческой, немецкой, чешской и кубанской кухонь. Гастрономический комплекс «Европейский вкус» рассчитан на 294 посадочных места (7 ресторанов, в каждом из которых 12 столиков, рассчитанных на общую вместимость в 42 чел.). Кроме ресторанов, в состав комплекса войдут музей о еде, сувенирные лавочки и подиум, на котором будет давать представления анимационный коллектив. При музее будет действовать «Школа юных мастеров». В этой школе несколько раз в неделю все желающие детки смогут под чутким руководством мастера делать поделки, которые можно будет забрать с собой или оставить на выставку в музее. Комплекс можно расположить следующим образом: по кругу, в форме кольца, будут принимать гостей рестораны с барами и музей, в центре же этого кольца будет находиться подиум.

Комплекс «Европейский вкус» будет функционировать круглый год. Каждый ресторан будет обладать своим неповторимым интерьером, выполненным в национальном стиле того или иного народа. Для привлечения гостей в данном ресторанном комплексе можно устраивать определенные тематические недели, например, неделю греческой кухни, когда деятельность всех ресторанов будет осуществляться в этом направлении. Вкуснейшая греческая выпечка, традиционная мусака, воздушные салаты и национальные напитки – все это будет доступно нашим гостям, на любой вкус и кошелек! Будут также дегустационные отделы, где можно выпить бокал вина и полакомиться нежными десертами. Аниматоры расскажут гостям об интересных фактах, событиях Греции, о ее знаменитых людях и традиционной жизни. Для деток будет рассказ в игровой форме с костюмированными героями. А для хозяйшек будет проведен показательный мастер - класс от шеф-повара греческого ресторана.

Помимо тематических недель, в данном комплексе можно также устраивать вечерние программы для взрослых и утренние для детей, мастер - классы по приготовлению блюд и карвингу, где гости сами смогут приготовить блюдо и создать шедевр из арбуза или же искусно вырезать бабочку на яблоке. Проведение банкетов и различных праздничных мероприятий также возможно в комплексе «Европейский вкус».

Рентабельность проекта

Для того, чтобы понять, насколько рентабелен наш проект, мы провели экономические расчеты. Исходя из количества посадочных мест, мы составили анализ затрат. При этом мы учли амортизацию основных средств и нематериальных активов,

затраты на оборотные средства и оплату ресурсов, расходы на оплату труда персонала и отчисления во внебюджетные фонды, затраты на продукты для приготовления блюд и общехозяйственные расходы [3]. Итогом анализа стала годовая сумма затрат, а именно 20821901,2 руб. Но чтобы рассчитать рентабельность и срок окупаемости проекта, нам также необходимо спрогнозировать и годовую выручку предприятия. Для этого мы умножили количество посадочных мест на количество дней в году, затем на среднюю стоимость чека и на среднегодовой процент загрузки (мы взяли 40%), в итоге мы получили 34339200 руб.

Расчеты конечного результата деятельности показали, что валовая прибыль составит 13517298,8 руб., рентабельность услуг будет равна 64,9%, а срок окупаемости проекта – 3 года. Расчеты конечного результата деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты деятельности проекта

№	Расчетные показатели	Сумма
1	Валовая выручка	34339200
2	Текущие расходы	20821901,2
3	Амортизация	1256740
4	Валовая (налогооблагаемая) прибыль	13517298,8
5	Налог на прибыль	2703459,76
6	Чистая прибыль	10813839,04
7	Чистые денежные поступления	12070579,04

Заключение

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что мы провели анализ конкурентной среды и сделали некоторые выводы. На основе этого анализа можно сказать, что в Анапе существуют отдельные направления в этой сфере услуг. Например, этнические комплексы «Добродея» и «Арин-берд», рестораны и кафе национальных кухонь такие как «Амфора», «Прага», «Черкесский аул» и другие. Но этого явно недостаточно, так как потребности туристов возрастают и не могут быть полностью удовлетворены уже существующими предприятиями. Кроме того, туристов надо постоянно удивлять, их интересует все новое, непривычное их жизни. Существующие кафе и рестораны национальных кухонь разрознены, а наш комплекс соберет в себе воедино кухни, традиции и дух европейских народов, посетив «Европейский вкус», туристы не останутся равнодушными и непременно вернуться снова, пригласят родных и друзей. Наш комплекс – это не просто сплетение различных кухонь, но душа народов, гостеприимная, щедрая, чистая, открытая каждому!

Таким образом, проект имеет как социальную, так и культурную направленность, его реализация даст возможность туристам отдохнуть в новой непринужденной обстановке, узнать что-то новое и попробовать свои силы, а также это предоставление дополнительных рабочих мест жителям города [4].

Список использованной литературы:

1. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация и технология питания туристов: учеб. пособие – М.: Магистр : ИНФРА – М, 2011. - 320 с. - С. 187-188.
2. Оробейко Е.С. Организация обслуживания: рестораны и бары: учеб. пособие – М.: Альфа – М: ИНФРА –М, 2011. - 319 с. - С. 217-218.
3. Любушин Н.П. Экономика организации: учебник – М.: КНОРУС, 2010. - 304 с. - С. 206-207.
4. Моршкин В.А., Буров В.П. Бизнес-планирование: учеб. пособие – М.: ФОРУМ, 2012. - 288 с. - С. 145-147.

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА
USING OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES
IN THE CULTURAL TOURISM PROMOTION**

Яков Александрович Ашкинадзе, к.э.н., доцент
Марина Александровна Демидова, студентка
Кристина Кузьминична Демурчева, студентка
Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 353457, г.Анапа, ул.Чехова, д. 69
Yakov Ashkinadze, Ph.D., Associate Professor
Marina Demidova, Student
Kristina Demurcheva, Student
Anapa Branch of Sochi State University, Anapa, Russia
afsgu@mail.ru, marinchik_dem@mail.ru, demurcheva.kristina@mail.ru

Аннотация: В настоящее время большое внимание уделяется развитию туризма и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания, а также поиску средств повышения эффективности работы предприятий данной сферы. Достижение поставленных задач невозможно без применения новейших компьютерных технологий. Они являются неотъемлемыми составляющими успеха.

Ключевые слова: культура; культурный туризм; подвиды культурного туризма; основные направления; продвижение курорта; инфраструктура; современные компьютерные технологии; реклама; сайт; программа GoogleEarth; 3D модель

Abstract: Nowadays much attention is paid to development of tourism and improvement of tourism and excursion service and also search of means of increasing of overall performance of the enterprises of this sphere. This achievement is impossible without application of the latest computer technologies. They are the integral components of success.

Keywords: culture; cultural tourism; subspecies of cultural tourism; main directions; resort advance; infrastructure; modern computer technologies; advertizing; site; program Google Earth; 3D model

Введение

В теории и практике мирового туризма в последние десятилетия наиболее пристальное внимание получает культурный туризм. На сегодняшний день теоретическое осмысление туристской деятельности, связанной с потреблением культурных услуг, приводит к оценке культурного туризма не только как вида туризма, что представляется более важным с точки зрения подготовки специалистов, как современной технологии развития туризма, но и как сферы потребительской туристской деятельности и как особой области бизнеса, а также как технологии развития отдельных социально-культурных объектов, в первую очередь сферы культуры [1].

Выделение культурного туризма как специфического сектора в системе туризма проводится по трем направлениям:

1. Характер деятельности туриста, состоящий в получении нового опыта и впечатлений для удовлетворения культурных потребностей. Данный признак формирует концептуальное отличие культурного туризма от других видов туристской деятельности.

2. Мотивация туристов, вовлеченных в культурный туризм. Данный признак характеризует масштабы и структуру спроса туристов в сфере культурного туризма.

3. Характеристика предложения – особых туристских ресурсов, вовлекаемых в процесс удовлетворения спроса в сфере культурного туризма.

Продвижение культурного туризма

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и

места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей [2].

В России культурный туризм уже давно стал самым популярным и массовым видом туризма. С каждым годом растет количество людей, желающих познакомиться с историческими и культурными достопримечательностями страны. Многие хотят своими глазами увидеть известные исторические и природные памятники, которыми так богата российская земля.

Краснодарский край не уступает место другим регионам, ведь у нас интересная природа, памятники археологии, памятники культуры, музеи и др. Наш край может гордиться тем, что у него есть колыбель древних цивилизаций, возраст которых исчисляется тысячами лет. Здесь находятся дольмены (самые древние достигают возраста пяти тысяч лет), курганы, древние городища, развалины древнегреческих колоний. Объектами познавательного туризма являются и достопримечательности местной природы: дендропарк, парк «Ривьера», бор пицундовской сосны, Орлиные скалы, Воронцовская пещера, дельфинарии и др. Также в городах имеются музеи, концертные залы и театры [1].

Культурная составляющая является основной частью такого феномена как туризм. Однако раньше они не воспринимались как отдельная группа туристов. Посещение исторических мест, познание культурных вех, участие в специальных событиях, тематических фестивалях или посещение музеев - все это является частью всеобщей туристической деятельности [3].

Культурный туризм предлагает большее для туриста и общества. Сегодня вероятно термин «культурный туризм» сместил термин «экотуризм» благодаря своей расширенности и многозначности. В современной литературе культурологический смысл туризма рассматривается как форма развития личности. Туризм расширяет границы человеческого познания, способствует этнокультурной самоидентификации человека.

Культурный туризм связан с духовной стороной существования человека. Посещая различные места, постигая новое, человек пропускает все через себя, и эти воспоминания уже становятся его личным достоянием, что позволяет расширить горизонты его мировосприятия [4].

Описав в нескольких словах, культурный туризм можно описать как вид туризма, где культура является базисом: формирования туристской привлекательности дестинации; мотивации туристской деятельности; производимых и потребляемых туристских благ.

Культурный туризм приобрел важное значение по целому ряду причин:

- оказывает позитивное экономическое и социальное воздействие на развитие дестинации;
- служит средством установления и усиления позитивного имиджа дестинации;
- поддерживает сохранение культурного наследия;
- облегчает установление взаимопонимания между людьми в разных странах и регионах;
- способствует развитию культуры и туризма [2].

Культура - «человеческое творение, и ее надо поддерживать так же, как люди поддерживают свою жизнь. Культура - важное цементирующее и, в то же время, разъединяющее начало общества, средство взаимосвязи и внутренней дифференциации народа».

Существует несколько подвидов культурного туризма:

- культурно-исторический (интерес к истории страны, посещение исторических памятников и памятных мест);
- культурно-событийный (интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям»);
- культурно-религиозный (интерес к религии или религиям страны, посещение

культурных сооружений, мест паломничества);

- культурно-археологический (интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях);

- культурно-этнографический (интерес к культуре этноса (народа и народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту костюму, языку);

- культурно-этнический (посещение родины предков, знакомство с культурным наследием своего исконного народа);

- культурно-антропологический (интерес к представителю этноса в развитии, с точки зрения эволюции; посещение страны с целью знакомства с современной «живой культурой»);

- культурно-экологический (интерес к взаимодействию природы и культуры, к природно-культурным памятникам, посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах) [5].

Такие мероприятия привлекают, прежде всего, тех, кто интересуется историей и, в частности, историей архитектуры. Часто организуются экскурсии в замки, дворцы, соборы, мечети. Культурный отдых позволяет познакомиться с особенностями других культур. Архитектурные достопримечательности городов часто становятся их своеобразными визитными карточками. Культурный туризм может быть самоцелью или одной из составляющих отдыха.

Многие курорты предлагают сочетать пляжный отдых с посещением интересных достопримечательностей. Таким примером может послужить город Анапа. Помимо песчаного пляжа и моря, люди могут развиваться духовно. Несмотря на богатейшую историю Анапы в городе всего 2 музея.

Краеведческий музей – экспонаты музея представляют немалый интерес для посетителей, стремящихся глубоко изучить родной край. Гости прежде всего знакомятся с природными богатствами и сельскохозяйственными культурами Анапского района. Также представлены экспонаты животного мира, посетителя знакомятся с историческим прошлым города. Значительным пробелом в работе музея является отсутствие материалов об Анапе – детской здравнице, его необходимо восполнить в ближайшем будущем [5]. Музей «Горгиппия» - археологическая коллекция музея насчитывает тысячи найденных предметов древности: архитектурные детали, мраморные изваяния, керамика, ювелирные украшения, оружие, великое множество античных монет. Но даже эти музеи не пользуются огромной популярностью [2].

Продвижение Анапы как курорта в последние десятилетия отмечается большими и содержательными шагами. От скромных статей и объявлений в печатных изданиях мы перешли к объёмным рекламным кампаниям в крупных российских городах, на международных туристских выставках и инвестиционных экономических форумах. Все предпринимаемые шаги дают в большинстве своём положительный результат: количество гостей Анапы неуклонно растёт, инвестиции в инфраструктуру курорта практически не иссякают, а бюджет города пополняется необходимыми средствами.

В наш век, чтобы успешно конкурировать на рынке туристских услуг просто необходимо использование современных компьютерных технологий. Наибольшее влияние они оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу [6].

Особое внимание хотелось бы уделить такому сегменту, как реклама посредством интернет-ресурсов. Данный вопрос неоднократно обсуждался на конференциях, описывался в статьях, научных работах и диссертациях. При этом громкогласно выделяют плюсы интернет-сайтов, и лишь потихоньку говорится об их недостатках. Скупые или излишне красноречивые текстовые описания и не всегда хорошо выполненные фотографии,

наполовину закрытые логотипом сайта-правообладателя,- вот что предлагают сайты [7]. Порой трудно найти сайт - первоисточник с реальным описанием какого-либо конкретного объекта. А если получится найти таковой, то из информации и представленных фотографий трудно судить о реальных размерах объекта и его территории [8].

Исходя из вышеперечисленного, предлагается абсолютно новое, более прогрессивное решение в рекламе, как отдельных элементов инфраструктуры курорта, так и города в целом. Основой для создания этого предложения является уже раскрученный, но ещё не очень популярный в Анапе сервис GoogleEarth. Данный сервис основан на том, что в нём есть фотоснимки любого уголка поверхности Земли, в том числе и Анапы. При этом главной особенностью программы GoogleEarth является использование 3D моделирования. Его задача - разработать визуальный объёмный образ желаемого объекта с помощью трехмерной графики. При этом можно создать как точную копию конкретного предмета, так и разработать новое даже нереальное представление будущего объекта.

Уже сегодня сервис GoogleEarth имеет широкий размах, с её помощью можно рассмотреть любой уголок нашей планеты. Внедрённый в него дополнительный слой 3D объектов насчитывает десятки тысяч зданий, памятников и прочих элементов архитектуры. Целые города располагаются в виртуальном пространстве данной программы, и Анапа не является исключением. При рассмотрении какого-либо объекта на фото слоя Земли с высоты 250 метров можно различить его только примерные очертания и размеры. С помощью инструментов программы можно узнать, что окружает интересующий нас объект, а также его месторасположение в городе.

На первый взгляд не очень интересно и информативно. Но данный сервис позволяет размещать на исходном месте 3D модель. И тогда тот же самый объект, но выполненный уже по 3D технологии, будет предметом для тщательного изучения всех интересующихся. В такой модели можно рассмотреть и оценить её размеры, внешнее оформление, отдельные составляющие, площадь территории и многое другое. При выполнении полноценной модели будет создаваться эффект присутствия, ведь над моделью можно «полетать», походить между различными её составляющими. Качество модели может быть достаточно высоким, и если создатель добросовестно сделал 3D модель, можно даже прочитать информацию, помещённую на доске.

Кроме демонстрации архитектурных особенностей можно добавить его подробное описание, которое будет появляться перед пользователем при нажатии левой кнопкой мыши на выделенном объекте. В описании можно указать краткую характеристику, историю создания, ссылку на сайт и т.п. Такую модель можно разместить не только в программе GoogleEarth, но и на любом сайте. В отдельном окне при нажатии на ссылку откроется точно такая же 3D модель, и любой сможет подробно рассмотреть и оценить её без каких-либо затруднений. Если рассматривать 3D моделирование в масштабах города, положительный эффект получается при создании моделей больших площадей. К примеру, создав модели анапской набережной, причала №20, водного стадиона, санаториев «Старинная Анапа» и «Кубань», получаем цельную и достаточно информативную картину этого участка.

Помимо вышеперечисленного, объектами внимания культурно-познавательного туризма в виде 3D-моделей являются: центр культуры «Родина»; городской театр; кинотеатр «Мир кино»; площадь у администрации с фонтаном; часовня Осии Пророка; храм Святого Онуфрия; храм Серафима Саровского; цветочные часы; памятник «Русские ворота»; стела «Город воинской славы»; памятник В.И. Ленину; памятник борцам революции; маяк на Высоком берегу; бювет на Высоком берегу.

Данное новшество является отличным способом привлечения дополнительного сегмента туристов культурно-познавательного направления, так как позволяют добавить к видео и фото форматам online-просмотр объектов городского значения, культурно-исторического наследия и познавательного характера.

Заключение

Таким образом, создавая 3D модели основных объектов инфраструктуры города

можно стимулировать дополнительный интерес, перейти на новый уровень продвижения туристских услуг, создать привлекательный облик города и дать возможность уже отдохнувшим гостям нашего города рекламировать курорт не только с помощью своих фото и видео, но и на 3D моделях.

Список использованной литературы:

1. Баклыков Л.И. История курорта Анапа – Краснодар: Советская Кубань, 2005. – 192 с. – С. 76-85
2. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 248 с. – С. 135-150
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учеб. пособие – М.: Издательский дом «Герда», 2009. – 192 с. – С. 42-44
4. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие – М.: Издательский дом «Герда», 2008. – 320 с. – С. 25-40
5. Смаглюк Т.В., Новичихин А.М. Очерки по истории Анапы - Анапа, 2010. – 156 с. – С. 27-40
6. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с. – С. 18-35.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника.-М.: Академия, 2007. – 240 с. – С. 39-47
8. Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учеб. пособие - М.: ГРИФ, 2010. – 400 с. – С. 7-39

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ И
ЗАРУБЕЖНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СФЕРЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ
THE ANALYSIS OF PRICE POLICY OF LEADING RUSSIAN AND FOREIGN
UNIVERSITIES IN THE FIELD OF BUSINESS EDUCATION**

Вера Валерьевна Вишниккина, студентка

Инна Валентиновна Краковецкая, к.э.н., доцент

Ирина Петровна Телегина, старший преподаватель
ФГБОУ ВПО «Томский государственный университет»

Россия, 643050, г. Томск, пр. Ленина, д. 36

Vera Vishnikina, Student

Inna Krakovetckaia, Ph.D., Associate Professor

Irina Telegina, Senior Lecturer

Tomsk State University, Tomsk, Russia

vishnikina.vera@rambler.ru, inna_krakov@mail.ru, telegina.irina2013@yandex.ru

Аннотация: В современных условиях бизнес-образование помогает получать актуальные знания и управленческие навыки для последующего использования в практической деятельности. В данной статье приведены исследования ценовой политики российских и зарубежных университетов в сфере бизнес-образования.

Ключевые слова: бизнес-образование; зарубежные школы; российские школы-бизнеса; ценовой сегмент; исследование

Abstract: Nowadays in business environment, education helps to receive actual knowledge and management skills to use in practice. This article presents the research of pricing policy of Russian and foreign universities in business education.

Keywords: business education; foreign schools; the Russian schools of business; price segment; research.

Введение

На сегодняшний день становится очевидным тот факт, что бизнес-школы конкурируют на международном рынке бизнес-образования. Человек, желающий получить знания и компетенции в сфере менеджмента, а также имеющий возможности это желание осуществить, скорее всего, будет выбирать образовательное учреждение не по территориальному признаку (хотя этот фактор, безусловно, может быть важен по субъективным причинам), а по другим значимым для него критериям. Нельзя не отметить, что «репутация» отечественных школ-бизнеса заметно проигрывает иностранным.

История Европейского и Американского рынка бизнес-образования уже давно

перешагнула 100-летний рубеж. Гарвардская школа бизнеса была первой бизнес-школой, запустившей программу MBA в начале 20 в. Уже тогда в 1924 г. преподаватели из-за нехватки учебной литературы стали проводить интервью с ведущими представителями бизнес-сообщества, на которых подробно записывали их действия [1]. Далее – эта информация передавалась студентам, которые должны были изучить и составить рекомендации. Так появился кейс-метод, который используется до сих пор во всем мире.

К сожалению, Российский рынок бизнес-образования на десятки лет отстает от зарубежного. Российское бизнес-образование зародилось во второй половине 80-х гг. прошлого столетия как результат экономической реформы в стране. Изменения неожиданно потребовали от менеджеров новых компетенций. Так возникла необходимость в переподготовке больших групп руководителей разного уровня и обучении их основам рыночной экономики. В связи с таким отставанием вполне объяснимо, почему отечественные школы бизнеса уступают иностранным. Однако рынок должен развиваться, а для этого нужно прилагать существенные усилия.

Ценовая политика как показатель конкурентоспособности университетов и бизнес-школ

Если за основной критерий, по которому оценивается конкурентоспособность университета и бизнес-школы, брать место в рейтинге, то без особых затруднений можно определить лидеров мирового рынка бизнес-образования. Очевидно, что одним из путей повышения конкурентоспособности Российских бизнес-школ является анализ зарубежного опыта и использование этих данных для построения стратегии развития отечественных школ бизнеса.

В данном исследовании были выбраны 25 школ-бизнеса (см.табл1), на основании анализа работы которых получены данные о предлагаемых бизнес-программах, их длительности и стоимости обучения.

Таблица 1

Российские и зарубежные школы бизнеса, выбранные для исследования

Америка		Европа	Азия	Австралия	Россия	
США	Другие				Москва, Санкт-Петербург	Регионы
MIT Sloan School of Management	Columbia Business School	Judge Business School (Cambridge)	Hong Kong UST Business School	Australian Graduate School of Management	ВШБ МГУ	Высшая школа MBA Казанского Федерального университета
Harvard Business School		London Business School	NUS School of Business	Melbourne Business School, The University of Melbourne	ВШМ СПбГУ	Ин-т международного бизнеса и коммуникации, Балтийского Государственного технического университета
Stanford School of Business		INSEAD			ИБДА РАНХиГС	MBA-центр, Южно-Уральский Государственный университет
Haas School of Business (University of California)		IESE Business School	Asian Institute of Management		ВШБ МИРБИС	Бизнес-школа «Green City», Нижегородский региональный институт экономики и управления агропромышленного комплекса
MIT Sloan entrepreneurship Center		CEIBS			ВШФМ РАНХиГС	MBA, Ин-т повышения квалификации, Пермь

				ВШМ (ВШБ) ГУУ	Центр МВА ВШБ Томского государственного университета
					Международный центр МВА Томского политехнического университета

Зарубежные школы бизнеса были выбраны, исходя из их высокой позиции или университета, к которому они принадлежат, в таких рейтингах, как Шанхайский рейтинг, ARWU, QS, The Times, Financial Times, QS Global 200 Business Schools Report.

Российские школы-бизнеса, расположенные в Москве и Санкт-Петербурге были выбраны, исходя из высоких позиций в таких рейтингах, как «Секрет фирмы» и Народный рейтинг (интернет-портал МВА в России совместно с газетой «Известия»)

Для более полного представления об отечественном рынке бизнес-образования был проанализирован рейтинг региональных школ бизнеса, составленный на основе данных Российской ассоциации бизнес-образования и информации на сайтах самих бизнес-школ. Они не занимают мест в серьезных международных и всероссийских рейтингах, однако заслуживают рассмотрения, как одни из перспективных локальных школ бизнеса.

Очень важным фактором при принятии решения о выборе той или иной бизнес-школы является стоимость обучения. Ни для кого не секрет, что бизнес-образование – это один из самых дорогостоящих видов ДПО. В рамках исследования была проанализирована ценовая политика ведущих зарубежных бизнес-школ и проведено сравнение уровня цен в различных регионах мира.

Поскольку зарубежные школы бизнеса предлагают разные виды программ, то и стоимость на них варьируется в зависимости от ряда параметров, например, длительности программы. Рисунок 1 отражает соотношение цен на очные программы МВА длительностью более одного года.

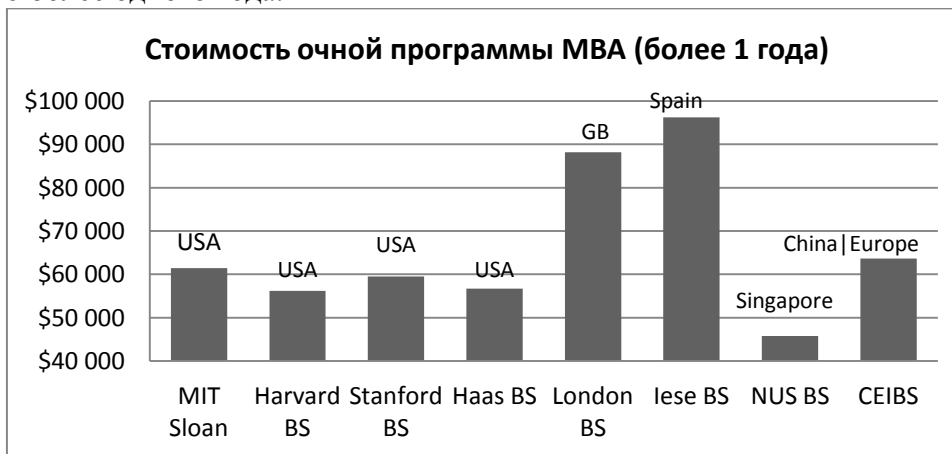


Рис.1. Соотношение цен на очные программы МВА зарубежных школ бизнеса длительностью более 1 года

Явно прослеживается примерное равенство цен на программы МВА, предоставляемые американскими школами-бизнеса, однако стоимость европейских программ заметно выше. Лидер среди азиатских бизнес-школ – NUS (университет Сингапура), предлагает слушателям сравнительно низкую цену, а CEIBS (дословный перевод – Китайско-Европейская международная школа бизнеса) закономерно держит приблизительно среднюю стоимость. На рисунке приведена усредненная стоимость обучения на очные программы МВА в разных регионах мира.

Сравнительный анализ показывает, что средняя стоимость обучения у лидеров российского рынка бизнес-образования, сосредоточенных в Москве и Санкт-Петербурге, оказывается на порядок ниже, чем у зарубежных конкурентов.

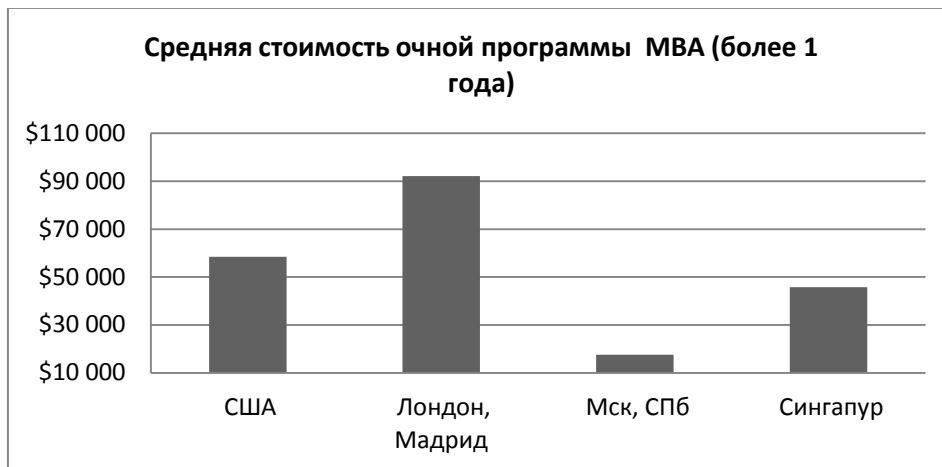


Рис.2. Средняя стоимость очных программ MBA длительностью более 1 года в разных регионах мира

Европейские и азиатские бизнес-школы предлагают слушателям укороченные программы MBA длительностью до 1 года. Их стоимость приведена на рисунке 3.

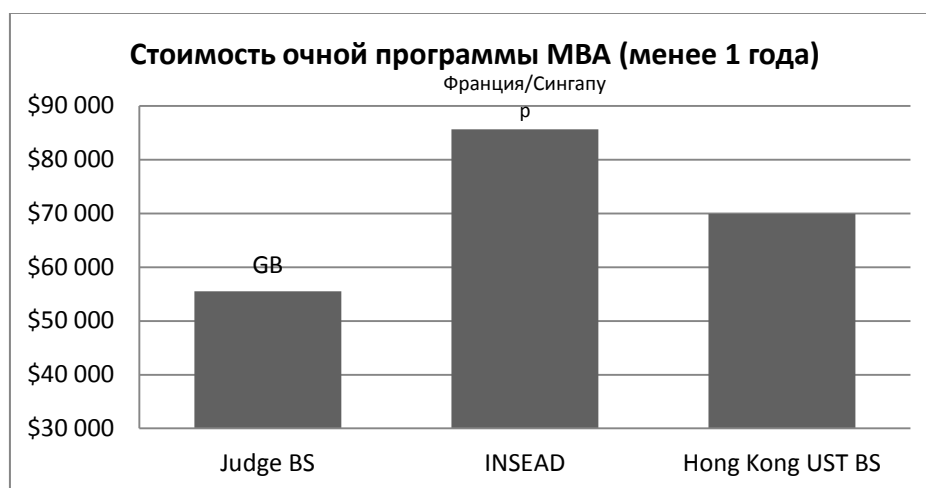


Рис.3. Средняя стоимость очных программ MBA длительностью менее 1 года в разных регионах мира

Информация о цене программ является доступной в открытых источниках, легко верифицируемой. При условии, что наборы на программы стабильно осуществляются, можно считать цену программ отражением их качественного уровня. Тот факт, что высокая стоимость не препятствует достаточно для ее реализации набору слушателей, означает, что рынок в целом также высоко оценивает этот образовательный продукт, как и сама школа. Уровень цен подтверждает стратегию, которой придерживаются зарубежные школы бизнеса – стратегия лидерства по качеству. Высокая цена заявляет об «элитарности» и престижности бизнес-школы, а также подтверждает ее значимость. Несмотря на такой уровень цен (порядка 2-3 млн.руб.), школы имеют постоянные наборы слушателей и проводят серьезный отбор на программы. Безусловно, тот факт, что рассмотренные университеты и школы бизнеса занимают лидирующие места в международных рейтингах, определяет в некоторой мере и их ценовую политику.

Стоимость программ EMBA оказывается, как правило, несколько выше. Распределение цен в ведущих бизнес-школах мира показано на рисунке 4.

Продолжительность программы, как правило, составляет 20 месяцев. Однако есть исключения, например, самую короткую программу предлагает азиатская школа NUS – 15 месяцев. Из распределения цен видно, что, как и в случае классической MBA, американские школы держат примерно одинаковую цену. Однако английские программы в таких

школах, как Лондонская школа-бизнеса, например, оказываются заметно дешевле. Важно отметить, что в указанные цены входит не только обучение, а также затраты на учебные материалы, в некоторых случаях - проживание во время коротких очных периодов и прочее.

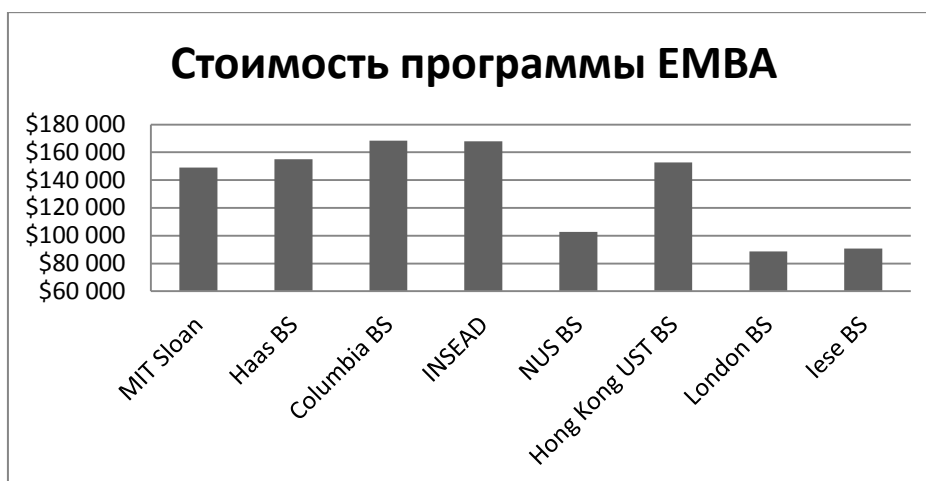


Рис.4. Распределение цен на программы EMBA в ведущих бизнес-школах мира

Стоимость краткосрочных зарубежных программ (executive programs) определяется их спецификой и длительностью. Разброс цен существенный, т.к. продолжительность курса может варьироваться от нескольких дней до нескольких недель.

Следует уделить внимание стоимости программ делового образования в российских университетах. Весь рынок российского бизнес-образования можно разделить на три ценовых сегмента [2]:

- Верхний ценовой сегмент

Стоимость программ MBA верхнего ценового сегмента колеблется в пределах 450-750 тыс.руб. за весь срок обучения (1,5-2 года) (см.рис.5). Сегмент представлен крупнейшими университетскими бизнес-школами Москвы и Санкт-Петербурга. Верхний ценовой сегмент программ MBA на российском рынке относительно однороден. Разрыв между минимальным и средним уровнем стоимости составляет около 7%. Усредненная стоимость одного часа из расчета на одну условную группу слушателей (20 чел.) на программах MBA, находящихся в верхней ценовой нише, составляет 18 726 руб., что почти на 20% выше максимального значения этого показателя в среднем ценовом сегменте.

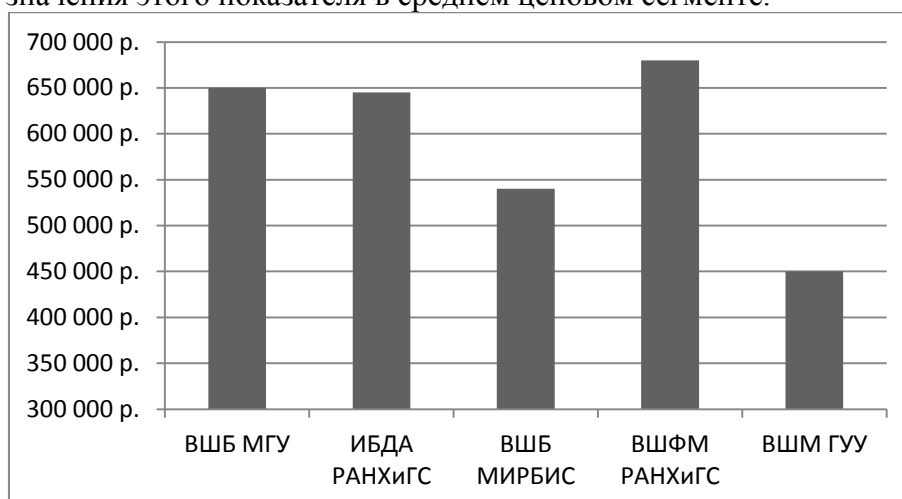


Рис.5. Стоимость программ MBA в российских бизнес-школах

На программах Executive MBA, устанавливающих наиболее высокую цену на российском рынке делового образования, усредненная стоимость одного часа из расчета на одну условную (20 чел.) группу слушателей находится на уровне 28 295 руб. Средняя цена

контактного часа обучения на одного слушателя по программам MBA и Executive MBA верхнего ценового сегмента составляет 936 руб. и 1 415 руб. соответственно.

- Средний ценовой сегмент

Средний ценовой сегмент представлен программами, находящимися в ценовом диапазоне 390 – 550 тыс.руб. за весь срок обучения (2 или 1,5 года) (см.рис.6). Эту ценовую нишу занимают программы как московских, так и крупных региональных школ бизнеса. Усредненная стоимость одного часа из расчета на одну группу слушателей на программах MBA тут составляет 12 713 руб., это на 16% превышает максимальный показатель для программ нижнего ценового сегмента.

Не все бизнес-школы, относящиеся к среднему ценовому сегменту по MBA, реализуют Executive MBA. Однако на основе данных по школам, имеющим программы для руководителей, усредненная стоимость одного часа из расчета на одну группу слушателей составляет 19 133 руб. В среднем для программ среднего ценового сегмента цена контактного часа обучения на одного слушателя по программам MBA составляет 636 руб. и 957 руб. для программ Executive MBA.

- Низовой ценовой сегмент

В низовом ценовом сегменте работают программы региональных и нескольких московских бизнес-школ, стоимость которых не превышает 400 тыс.руб. (см.рис.6). Нижний ценовой сегмент представляет собой наиболее неоднородную группу программ, в которой стоимость варьируется, существенно отклоняясь от верхней границы в 400 тыс.руб. Усредненная стоимость одного часа из расчета на одну группу слушателей (20 чел.) на программах MBA составляет 8 240 руб. На одного слушателя средняя цена контактного часа обучения составляет 412 руб.

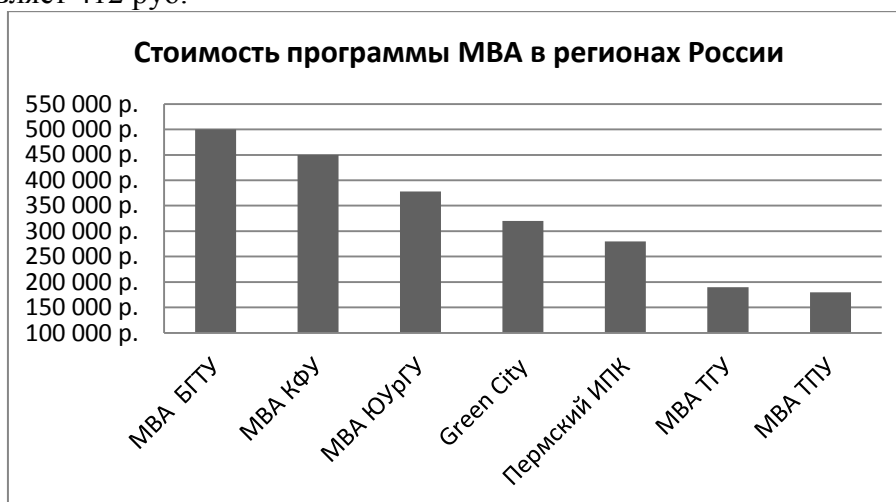


Рис.6. Стоимость программ MBA в региональных российских школах бизнеса

Заключение

В ходе проведенного исследования авторы стремились провести комплексный анализ ценовой политики ведущих бизнес-школ с целью получения информации, необходимой для поиска путей повышения конкурентоспособности отечественных университетов и школ бизнеса на региональном, всероссийском и международном рынке бизнес-образования. Анализ современного состояния рынка бизнес-образования в России и мире, тенденций развития данного сегмента рынка, а также выявление ключевых факторов успеха мировых лидеров является предметом дальнейших исследований авторов.

Список использованной литература:

- 1.Краткая история бизнес-образования [Электронный ресурс] // MBA Field. - URL: <http://mbafield.com.ua/news/72/kratkaya-istoriya-biznes-obrazovaniya>, (дата обращения: 13.05.14)
- 2.Рынок бизнес-образования России: только факты [Электронный ресурс] // Executive.ru. 2013. - URL: <http://www.e-xecutive.ru/education/adviser/1866890/> (дата обращения: 13.05.14)

**АСТРАХАНСКИЕ МУЗЕИ КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА
ASTRAKHAN MUSEUMS AS PART OF HISTORICAL CULTURAL
TOURISM POTENTIAL OF THE REGION**

Ксения Игоревна Воронкова, студентка
Александр Викторович Гусенков, магистрант
Ирина Сергеевна Штанькова, студентка
Ольга Владимировна Свиреденко, магистрант
Марина Сергеевна Безуглова, к.г.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»
Россия, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 6
Xenia Voronkova, Student
Alexander Gusenkov, Magistrate
Irina Shtankova, Student
Olga Sviredenko, Magistrate
Marina Bezuglova, Ph.D., Associate Professor
Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
voronkovaxenia@mail.ru, 92_i_cho@inbox.ru, shtankovairina@mail.ru,
sviredenkolga@ya.ru, marinadenis@ya.ru

Аннотация: Музеи города Астрахани и Астраханской области являются неотъемлемой частью туристических маршрутов. Они являются неотъемлемой частью культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала региона.

Ключевые слова: культурно-исторический туристско-рекреационный потенциал; астраханские музеи; культурно-познавательный туризм

Abstract: Museums city of Astrakhan and Astrakhan region are an integral part of the tourist routes. They are an integral part of the cultural and historical-that ristsko recreational potential of the region.

Keywords: cultural and historical tourist and recreational potential; Astrakhan museums; cultural tourism

Введение

Культурно-исторический потенциал является основой культурно - познавательного туризма. Культурно-исторический потенциал Астраханской области представлен: 1. Памятниками архитектуры (усадыбы, подворья и др.); 2. Памятниками археологии (городища, могильники, мавзолеи); 3. Памятниками искусства (памятники, скульптуры); 4. Памятниками истории (могилы, братские захоронения и др.); 5. Историческими местами и архитектурно-градостроительными комплексами (жилые дома, площади, ансамбли зданий); 6. Садово-парковыми памятниками (сады, парки); 7. Культурно – познавательными и культурно - развлекательными объектами (театры, музеи, кинотеатры, планетарий, цирк, стадионы и др.); 8. Объектами этнографии, народного промысла и ремесла, центрами декоративно-прикладного, фольклорного искусства и народного творчества; 9. Объектами технического комплекса, используемые в практических целях (мосты, паромы, цеха и т. д.); 10. Явлениями религиозного и этнографического характера (конкурсы, фестивали, народные обычаи, обряды, традиции, гражданские и религиозные праздники и др.) [1].

Астрахань - древний гостеприимный город, известен как крупный промышленный город не только в России, но и в Европе. Положение на стыке Востока и Запада определило направление исторического и культурного развития города и области в целом. Несмотря на многовековую историю, Астрахань сохранила свою неповторимость [2].

Астраханские музеи

Говоря о туризме и о его развитии в Астрахани и в Астраханской области в целом, нельзя не затронуть городские и областные музеи. Можно сказать, что Астрахань и область

- это музей под открытым небом.

Астраханский государственный объединённый историко-архитектурный музей-заповедник - один из старейших музеев страны (основан 12 декабря 1837 г.). В настоящее время музейное объединение включает 6 городских и 5 сельских филиалов. Экспозиционные площади составляют более 7 тыс.м². Сам музей - это не только крупный научно-исследовательский и просветительский центр, но, в первую очередь, хранилище уникальных памятников материальной и духовной культуры края, в его коллекциях - более 300 тыс. предметов.

Ведущее место в системе экспозиций занимает **Краеведческий музей**. С природными особенностями и ресурсами края посетителей знакомит отдел природы и палеонтологическая выставка. Экспозиция отдела истории даёт представление о развитии региона Нижнего Поволжья с глубокой древности до начала XX в. В экспозиции представлена коллекция орудий рыбодобычи и рыбообработки, сформированная в 70-х гг. XIX в. членами Петровского общества - исследователей Астраханского края. Ее дополняют модели судов; живописные полотна, фотографии. Продолжает экспозицию выставка «Астраханские губернаторы», рассказывающая о выдающихся государственных деятелях, ученых. Свидетельством уникальности коллекций музея-заповедника является выставка «Золото и клады земли Астраханской» [3].

На улице Свердлова в старинном особняке расположилась **Астраханская государственная картинная галерея им. П. М. Догадина**. В 18-ти залах галереи выставлены картины знаменитых мастеров: Брюллова, Айвазовского, Тропинина, Рокотова, Веницианова, также здесь можно увидеть полотна современных астраханских художников. В **Музее Боевой Славы** основная экспозиция посвящена подвигам Астраханцев на фронтах Великой Отечественной войны и труженикам тыла. За мужество и героизм 117 астраханцев удостоены звания Героя Советского Союза, И.М.Скоморохов - стал дважды героем Советского Союза; 14 человек стали полными кавалерами ордена Славы.

В основе экспозиций **Музея Истории Города** - фондовые коллекции музея-заповедника, документы архива Астраханской области, семейные архивы коренных Астраханцев. По результатам I-ой Всеобщей переписи населения 1897 г. подавляющее большинство из 112880 жителей города составляли крестьяне и мещане. В экспозиции музея - орудия труда и изделия ремесленников различных цехов, и интерьеры портновской мастерской, зала мещанской семьи. В одном из залов музея размещены документальные материалы и подлинные предметы семьи Ульяновых, члены которой были представителями основных сословных групп населения дореволюционной России. Выставочный зал музея посвящен истории народного образования в Астрахани. Здесь материалы о самых первых школах и гимназиях города, учебных заведениях XIX в.

В экспозициях **Музея Культуры** Астрахани повествуется о поэтах, родившихся в Астраханском крае и оставивших значительный след в русской литературе, о первом российском академике В.К.Тредиаковском и баснописце И.И. Хемницере. Экспонируются в музее материалы о пребывании Чернышевского в Астрахани, о Петровском обществе исследователей Астраханского края, о культурной жизни города 20-30-х гг. и современности, о киноактёрах-астраханцах.

В музее **Истории Медицины** экспонируются выставки, посвященные памятным событиям в области медицины. Интересным является **Музей истории развития рыболовства** на Нижней Волге (с. Икряное, пос. Оранжевой) с экспозицией, рассказывающей об одном из древнейших занятий населения края.

Астраханский Кремль - выдающийся памятник русского военно-инженерного искусства и архитектуры второй половины XVI в. На территории кремля действует **Этнографический музей**, который знакомит посетителей с разнообразием культур народов живущих на территории Астраханской области.

По мимо перечисленных на территории Астраханской области находятся: Музей «Хлеба», Музей «Прошлое правоохранительных органов», Дом-музей Велимира Хлебникова, Дом-музей Кустодиева, Музей «Астраханьгазпрома», Музей «Арбуза»

г. Камызяк, Музей «Главного летно-испытательного центра им. Чкалова» г. Ахтубинск, Музей «Паровозов» г. Астрахань, Музей «Солепромысла» п. Нижний Баскунчак, Музей Курмангазы Сагырбаева с. Алтынжар и др. [4].

Заключение

Музеи города Астрахани и Астраханской области являются неотъемлемой частью туристических маршрутов. В основном музеи сконцентрированы на территории города Астрахани, но и в области имеются очень интересные, с туристско-рекреационной точки зрения, музеи. В музеях сконцентрировано огромное количество культурно-исторических экспонатов, поэтому посещение музеев является неременным условием проведения культурно - познавательных туристско-экскурсионных программ. Часто в музеях проходят тематические выставки, работают кружки и студии. Кроме этого в музее проводятся различные выставки, работает литературная студия. За долгие годы своего существования Астрахань не только сохранила свое культурное наследие, но, благодаря патриотам города и меценатам, особенно XIX в., обогатила город архитектурными памятниками и богатыми коллекциями предметов материальной культуры, на основе которых в городе были основаны многие музеи [5].

Список использованной литературы:

1. Безуглова М.С. Перспективы использования культурно-исторических объектов Астраханской области в познавательном туризме // Проблемы региональной экологии. - 2005. - №1. - С. 104-111.
2. Безуглова М.С. Использование культурного наследия региона в сфере туризма. // Каспийский регион: политика, экономика, культура. - 2007. - №1 (10) - С. 43-48.
3. Безуглова М.С. Природные и культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы Астраханской области и их использование в сфере познавательного туризма. // Естественные науки. - 2005. - №4 (13). - С. 8-12.
4. Безуглова М.С. Развитие индустрии туризма и сохранение культурно-исторического наследия (на примере Астраханской области). // Проблемы региональной экологии. - 2004. - №5. - С. 103-110.
5. Безуглова М.С., Джиеналиева В.Б. Музеи Астраханской области как часть культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала региона. // Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии: материалы III Междунар. научно-практич. конференции (г. Астрахань, 13-15 мая 2010 г.) / сост. М.С. Безуглова, М.М. Июлин. - 2010. - С. 212-218.

УДК 339.13

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ THE USE OF MARKETING MODELS IN THE TRADE ENTERPRISES ACTIVITIES

**Лариса Александровна Гальцова, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Larisa Galtsova, Ph.D., Associate Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
prepod_marketing@list.ru**

Аннотация: В условиях рыночной экономики основой деятельности предприятия становится маркетинг. С его помощью устанавливаются и поддерживаются коммуникации с внешним окружением, для достижения успеха необходимы и новые возможности. Для многих потребителей условия продажи товара, послепродажный сервис, учет специфических требований гораздо важнее цены товара. И здесь велика роль маркетинговых моделей как инструментов управления продвижением и сбытом.

Ключевые слова: рынок; потребители; торговое предприятие; управление; маркетинговые модели

Abstract: In the conditions of market economy the basic activity of the company is marketing. With its help are set and maintained communication with the external environment for its success and new opportunities. For many consumers terms of sales, after sales service, tailored to the specific needs much more important than price. And here the role of marketing models as a management tool for promoting and marketing.

Keywords: market; consumers; trading enterprise; management; marketing model

Введение

Возможность моделирования в управлении продвижением и сбытом товаров и услуг основана на том, что модель в определенном смысле отображает какую-либо его сторону (объем продаж, долю рынка, его привлекательность, расходы на рекламу, систему

продвижения и товародвижения, сбыта, прибыль, рентабельность и т.д.). В связи с этим представляется логичным оценить степень разработанности подобных моделей и успешность их использования в российских условиях.

Создание эффективного механизма управления маркетингом

Создание эффективного механизма управления маркетингом на торговом предприятии предусматривает ориентацию на изучение и укрепление его положения на рынке, последовательное выполнение функций управления маркетингом, всемерное использование современных методов хозяйствования и средств управления, включая современные модели маркетинга. Возможные маркетинговые действия в этих условиях заключаются в увеличении потребительской ценности товара, включив его в интегрированную рыночную систему. Стимулирование дополнительного первичного спроса возможно за счет деятельности по продвижению маркетинга товаров и услуг на рынок, подчеркивающих их новые характеристики или преимущества, такие как реклама в средствах массовой информации, мероприятия по стимулированию сбыта, изменения в организации сбыта, увеличение доступности товара или услуги посредством разработки и применения инновационных систем распределения, стабилизации цен, при увеличении возможностей удовлетворения покупателей [1].

Рассмотрим алгоритм управления продвижением и сбытом с использованием маркетинговых моделей.

Шаг 1: Анализ информации. Маркетинговая информация позволяет проводить анализ информационных потребностей на рынке и предъявлять, повышенные требования к получению, систематизации, накоплению, переработке и применению информации, релевантной, маркетингу с использованием современных моделей.

Таким образом, информация необходима для более глубокого понимания рынка, конкурентных условий и потребностей покупателей. При этом маркетологам необходимо знать: кому и какая информация нужна? когда и с какой периодичностью нужна информация? каким образом необходимо предоставлять информацию (способ агрегирования)? какие непредвиденные обстоятельства следует предусмотреть? Эта информация может быть получена как из системы внутренней отчетности, так и системы маркетинговых исследований и баз данных о покупателях. Система внутренней отчетности содержит информацию о маркетинговых стратегиях, товарах, ценах, системе сбыта и продвижения, прибыли или убытках [2]. При этом, с одной стороны, выявляется, какая информация является ключевой для покупателей, а с другой — какие маркетинговые решения являются критически важными для получения прибыли.

Шаг 2. Оценка текущего состояния и выявление предпочтений покупателей составляет основу и имеет критическое значение для успеха реализации всех действий маркетинга. На этом этапе необходимо получить ясное представление о существующих внутренних процессах и показателях работы. Вместе с тем, какими бы разнообразными выражениями ни передавался смысл маркетинга, его традиционная суть - создание системы, обеспечивающей существование и развитие предприятия в условиях рынка. Со временем меняются только уровень и масштабы принятия системных решений. Задачами этого этапа, по нашему мнению, являются: понять, какие процессы являются критически важными и как они оцениваются; решить, какие данные необходимы и как они будут собираться.

Необходимо понять процесс и то, как он будет оцениваться, не только с точки зрения производителя, но и, самое главное, с точки зрения потребителя. При этом инструментами оценки служат модели долгосрочных и краткосрочных действий маркетинга. Анализ текущей ситуации и выявление предпочтений покупателей производится на основе полученной информации с использованием как розничных торговцев, так и собственных баз данных. Достоинства и недостатки применяемых моделей маркетинга в различных условиях развития экономики с учетом кризиса, стабилизации и роста представлены в таблице 1.

Выявление предпочтений покупателей производится на основе баз данных о клиентах, системе маркетинговых исследований, программных средств. Базы данных о покупателях содержат следующие сведения: адреса, номер телефона, факса, имена супругов, детей, даты

рождения, демографические характеристики, образ жизни, кредитоспособность и т. п. Чем больше знаний о клиентах, тем больше возможностей появляется у производителей и торговцев удерживать их и сделать более лояльными, т. е. возможность совершать повторные покупки [3].

Таблица 1

Достоинства и недостатки применяемых моделей
краткосрочных и долгосрочных действий маркетинга

Модели маркетинга	Достоинства	Недостатки	Условия применения
Модели планирования значимых критериев успеха	Оценка эффективности маркетинга	Оценка прибыли и рентабельности« краткосрочном периоде производится без эффекта переноса затрат на маркетинг	- в условиях <i>кризиса</i> при анализе краткосрочных действий маркетинга (прибыль, рентабельность); - в условиях <i>роста</i> экономики для анализа долгосрочных действий маркетинга (текущей стоимости, внутреннего дохода)
Модели лояльности покупателей	Факторный анализ и оценка отношений к покупке	Учитывают психологию поведения покупателей в краткосрочном периоде.	Могут применяться в условиях <i>стабилизации и роста</i> экономики
Модель формирования эффективных взаимоотношений с бизнес-партнерами	Прогнозирование сбыта в зависимости от затрат на маркетинг	Учитывают краткосрочное влияние на сбыт без учета эффекта переноса затрат на маркетинг	Могут применяться в условиях экономического <i>кризиса</i>
Модели отражения отклика на маркетинг	Позволяют оценить долю рынка и величину сбыта	Учитывают краткосрочный эффект - норму удержания покупателей без эффекта переноса «Goodwill»	Могут применяться в условиях <i>стабилизации</i> экономики и ее <i>роста</i>
Модели долгосрочных действий маркетинга	Позволяют экономить затраты на маркетинг и прогнозировать сбыте «Goodwill»	Требуется большой массив данных за длительный период времени	Применяется в условиях <i>роста</i> экономики и жесткой конкуренции за каждого покупателя

Работа с базами данных о клиентах базируется на приложениях программного обеспечения для отслеживания списка клиентов и различных видов контактов с каждым клиентом типа «ACT» и «Goldmine». Эти программы хранят: ФИО, адреса, номера телефонов и факсов клиентов и т. п. вместе с такой личной информацией, как имена супругов, детей или названия любимого сорта вина. Они позволяют систематизировать заметки о каждом контакте с покупателем, а также напомнить пользователю время рассмотрения нерешенной проблемы. Для того, чтобы добиться признательности покупателей, их привязанности и удовлетворенности, необходимо применение современных программных средств, например CRM - маркетинговых информационных систем.

Вместе с тем использование Интернета для предприятий, занимающихся операциями «business - to - consumer» (между бизнес-субъектами и конечными потребителями) при разработке бизнес-моделей является выгодным. В данном случае использование методов «кастомизации», которыми управляет потребитель, а не рынок позволяют им специфицировать свойства товаров или услуг. Выявленные предпочтения покупателей сопоставляются с их прошлым опытом. Происходит понимание потребностей покупателей в сопоставлении с их ожиданиями. Основным инструментом поддержания постоянной вовлеченности покупателей в уникальный опыт является прямой персональный маркетинг, техническими средствами которого могут стать CRM-системы. Для того чтобы превратить разовых клиентов в постоянных покупателей, при поддержке CRM возможно более

эффективно управлять системами стимулирования продаж: разовые и постоянные скидки, дисконтные карты и т.п. По данным исследователей примерно 20 % покупателей от общего количества клиентов составляет основу формирования таких доброжелательных отношений и приносит до 80 % гарантированного успеха в бизнесе. Таким клиентам необходимо предложить атмосферу полного доверия.

Шаг 3: Планирование и прогнозирование сбыта и затрат на маркетинг

Производится с использованием моделей планирования значимых критериев успеха в маркетинге, оперативных моделей планирования, отражения отклика на маркетинг, активности покупателей, долгосрочных действий маркетинга. Планирование значимых критериев успеха в маркетинге производится с целью определения прибыли за счет ее максимизации в краткосрочный период, или рентабельности от инвестиций.

Процесс принятия решений заключается в выборе альтернативных решений на основе анализа и оценки данных о поведении покупателей на рынке и маркетинговой деятельности предприятия. Кастомизация предполагает предоставление покупателям возможности самим адаптировать товар в соответствии с их желаниями [4].

Шаг 4: Оценка эффективности производится на основе выявления исключительной потребительской ценности, которая позволяет в конечном итоге достигать высокие показатели прибыльности. Критически важным для предприятия является увеличение ценности своих предложений как за счет повышения качества товаров или услуг, так и снижения издержек на комплекс системных инноваций. Периодическая оценка удовлетворенности покупателей, очень важна, так как неудовлетворенный покупатель вряд ли будет проявлять лояльность в дальнейшем. Использование нефинансовых показателей, таких как удовлетворенность покупателей, качество товара, доля рынка, затраты на маркетинг, является не новым. Новое — это присвоение им равного или более высокого статуса, по сравнению с финансовыми показателями. Культура города начинается с «зеркала» экономики – торговли.

Студентами экономического факультета СГУ было проведено маркетинговое исследование по изучению мнения покупателей о культуре обслуживания в торговой сети Большого Сочи, из которого следует, что даже местное население, нетребовательное и с достатком среднего и ниже среднего уровня (а именно такие покупатели являются клиентами исследуемых магазинов) не удовлетворено обслуживанием в торговой сети нашего города. Признаться, такой результат не удивил исследователей. Самой главной причиной низкой культуры в торговых предприятиях города назвали: неподготовленность работников прилавка, грубость, некомпетентность, недоброжелательность и др. С переходом торговли в частные руки за прилавки стали случайные, необученные люди, заботящиеся о получении прибыли. Поэтому вопросы культуры и сервиса отошли на последнее место. Последующие недовольства анкетированных покупателей зависят также от квалификации кадров: долго обслуживают, ассортимент не соответствует профилю, недоступна справочная информация о товаре, неудобная выкладка товаров, ценники не соответствуют действительности.

Для создания более комфортных условий для покупателей в перспективе в магазинах Большого Сочи необходимо использовать прогрессивные методы продажи, основанные на самообслуживании. Конечно, самообслуживание лежит в основе работы всех современных форматов – супер и гипермаркетов, но расположение и функции этих магазинов – гигантов не могут решить всех повседневных потребностей местного населения, поскольку на посещение их уходит много времени. Самообслуживание получило распространение в розничной торговле в силу наибольшего удобства и тех преимуществ, которые эта форма торговли предоставляет. Кроме того, покупатели пользуются возможностью более богатого выбора товара, так как весь магазин превращается в витрину.

Таким образом, самообслуживание изменит статус покупателя: из статичного и пассивного, когда он стоит в очереди перед прилавком, покупатель становится динамичным и активным, когда он перемещается по магазину и «собирает» товары с полок. Дополнительные услуги, оказываемые покупателям, не будучи связаны с реализацией

конкретного товара, тем не менее, создают более комфортные условия для осуществления процесса торгового обслуживания покупателей. Маркетинг торгового предприятия подразумевает не только мероприятия по стимулированию сбыта, но и обратную связь с клиентурой. Для повышения эффективности процесса обслуживания покупателей, магазину необходимо постоянно изучать не только покупательский спрос, но и мнение покупателей о предложении торговых услуг, что поможет правильно и качественно организовать обслуживание покупателей. Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают компанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагаемыми выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Стимулирование сбыта в магазине представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Применяются две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе активное предложение: 1) конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки; 2) лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Приемы операций «стимулирование» можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении. В своей деятельности по стимулированию продаж магазин ставит задачу – поощрение более интенсивного потребления товара; побуждение лиц, не пробовавших товар, опробовать его; привлечь к нему тех, кто покупает товар конкурентов. Для достижения поставленных задач магазину необходимо использовать методы стимулирования продаж товара: 1) фасовать товар в цветную упаковку; 2) при фасовке товара можно вкладывать в упаковку купоны на право 5% скидки при последующем приобретении товара; 3) практиковать дегустацию новых товаров.

При определении мероприятий, направленных на повышение эффективности процесса обслуживания покупателей необходимо определить факторы, влияющих на поведение покупателей. Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Именно поэтому тратится так много времени и усилий на получение ответной реакцией потребителей.

Экономический эффект при самообслуживании достигается за счет увеличения пропускной способности магазина, роста его экономических показателей: товарооборота, валового дохода, прибыли, сокращения численности торговых работников и повышения производительности труда, снижения уровня издержек обращения. Далее необходимо проанализировать работу с поставщиками и формирование цен. При работе с поставщиками необходимо учитывать предлагаемую цену на товар, т.к. покупатель определяет для себя диапазон цен, и если его диапазон не совпадает с тем, что он увидел в магазине, то спрос остается неудовлетворенным. Для совершенствования торгового обслуживания требуется дальнейшее расширение дополнительных услуг. Магазинам города Сочи мы можем рекомендовать, по возможности, следующее: больше внимания уделить установке рекламно-выставочного стенда для мелочей, конфет возле кассы; возле магазина предложено организовать автостоянку для создания максимальных удобств покупателям; привлечь специалистов для организации торговой рекламы и информации для покупателей; установить банкомат по оплате услуг сотовой связи; организовать доставку товаров на дом; организовать расчет за товары с применением кредитных и дисконтных карточек; организовать камеры хранения личных вещей покупателей и приобретенных в магазине. Такое позиционирование магазина приближает к себе покупателей, создает положительный имидж, а также удовлетворяет потребности покупателей. На качество торгового обслуживания оказывает влияние и уровень квалификации административного аппарата. Поэтому магазинам ежегодно следует планировать курсы повышения

квалификации всего персонала.

Таким образом, при учете всех вышеперечисленных предложений магазин за счет оказания лучшего обслуживания покупателей создаст себе имидж, поднимет свой рейтинг на рынке потребительских товаров, привлечет к себе покупателей, повысит экономические показатели. А главное покажет общую культуру города. Оценка эффективности является критически важным этапом в управлении продвижением и сбытом с использованием моделей маркетинга. Чтобы быть эффективной, она должна хорошо интегрироваться в общий процесс управления маркетингом и согласовываться с основными его этапами: постановкой целей, разработкой стратегий и реализацией плана действий. На этом шаге необходимо иметь систему обратной связи, которая обеспечивает данные о фактических результатах деятельности предприятия [4]. Успех в этом случае зависит от того, насколько хорошо выполнен шаг анализа и оценки. Вместе с тем существуют проблемы, связанные с взаимным влиянием исходных переменных, временных лагов и эффекта «Carry-Over».

Заключение

Таким образом, в современных условиях применение данного алгоритма управления продвижением и сбытом в компании с использованием маркетинговых моделей позволит постоянно следить за изменением предпочтений покупателей и более эффективно расходовать средства на маркетинг.

Список использованной литературы:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. — М.: ЮНИТИ, 2009.- 441 с. – С.136.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М.: Высшая школа, 2011. - 387 с.- С.103.
3. Сливотски А., Вайз Р. Как расти, когда рынки не растут (зона прибыли).- М.: Эксмо, 2006 – 256 с. - С.83-84.
4. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2008.- 864 с. – С.532.

УДК 657.6

КАДРОВЫЙ АУДИТ: ПРОВЕРЯЕМ НАЛОГОВЫЕ РИСКИ ЗАКАЗЧИКА PERSONNEL AUDIT: CHECK TAX RISKS CUSTOMER

Ксения Николаевна Деревянко, преподаватель
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Kseniya Derevyanko, Lecture
Sochi State University, Sochi, Russia
dmysha@rambler.ru

Аннотация: Автор считает целесообразным тот факт, что при переходе на упрощенную систему налогообложения необходимо предусматривать вопросы правильности определения среднесписочной численности работников организации. Расчет данного показателя имеет определенные нюансы и требует внимательного подхода.

Ключевые слова: кадровый аудит; среднесписочная численность работников; упрощенная система налогообложения; налоговые проверки

Abstract: The author considers it appropriate that the transition to a simplified system of taxation is necessary to provide questions the correctness of the average number of employees of the organization. This measure has certain nuances and requires a careful approach.

Keywords: personnel audit; average number of employees; simplified system of taxation; tax audits.

Введение

В современных условиях развития малого бизнеса можно утверждать, что специальные налоговые режимы максимально облегчают деятельность малому предпринимательству. При этом самый распространенный из специальных режимов – упрощенная система налогообложения (далее – УСНО).

Обсуждение проблемы

Привлекательность этого режима налогообложения, по моему мнению, заключается в

простоте исчисления налогооблагаемой базы, кроме того этот режим не предусматривал сдачу бухгалтерской (финансовой) отчетности в налоговый орган. Закон № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», вступивший в силу с 1 января 2013 г., обязал организации, применяющие УСНО, вести бухгалтерский учет и предоставлять в соответствующие органы отчетность. А с 2014 г. с увеличением предельного дохода при выборе режима УСНО ожидается рост количества малых предприятий, выбирающих этот режим. На текущий 2014 г. установлен коэффициент-дефлятор в размере 1,067, то есть годовой объем доходов за 2014 г., который позволит применять УСНО, составляет 64 020 тыс. руб.: 60 млн. руб. x 1,067, для перехода на этот режим с 2015 г. доходы организации за 9 месяцев 2014 г. не должны превышать 48 015 тыс. руб.: 45 млн. руб. x 1,067.

Применение специального налога режима организацией в соответствии с нормами Налогового Кодекса РФ допускается только при соблюдении определенных условий, одним из которых является размер среднесписочной численности сотрудников. Если средняя численность сотрудников за отчетный (налоговый) период превышает 100 чел., то организация не вправе применять упрощенную систему налогообложения и (или) систему налогообложения в виде уплаты единого налога на вмененный доход [1].

Налоговыми органами проводится постоянный мониторинг размера средней численности работников организации в целях предвыборочного анализа для планирования выездной налоговой проверки налогоплательщиков, имеющих близкую к максимальному значению среднюю численность работников – около ста человек.

Следует отметить, что такой показатель - средняя численность работников за налоговый (отчетный) период определяется в порядке, устанавливаемом федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области статистики. В настоящее время, начиная с отчета за январь 2014 г., расчет производится в соответствии с Приказом Росстата от 18.12.2013 № 485 «О внесении изменений в Указания по заполнению форм федерального статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», № П-2 «Сведения об инвестициях в нефинансовые активы», № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации», № П-4 «Сведения о численности и заработной плате работников», № П-5(м) «Основные сведения о деятельности организации», утвержденные приказом Росстата от 28 октября 2013 г. № 428», далее – Приказ № 485. В указаниях по заполнению формы № П-4 «Сведения о численности и заработной плате работников» даны разъяснения по заполнению сведений о численности работников, средней численности работников организации, которая включает среднесписочную численность работников; среднюю численность внешних совместителей; среднюю численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера и др.

Следует обратить внимание на тот факт, что лица, работавшие неполное рабочее время по инициативе работодателя, учитываются в среднесписочной численности работников как целые единицы, а также работники, которым в соответствии с законодательством РФ установлена сокращенная продолжительность рабочего времени, включая инвалидов, в среднесписочной численности учитываются как целые единицы [2].

На сайте Федеральной налоговой службы в разделе «Выездные налоговые проверки» размещена информация о факторах риска назначения выездной проверки, один из них - неоднократное приближение к предельному значению показателей, установленных Налоговым кодексом РФ для применения специальных налоговых режимов. Именно расчет средней численности работников имеет определенные нюансы и требует внимательного подхода. Анализ информации текущей ситуации результатов камеральных и выездных налоговых проверок в доступных официальных источниках интернет - ресурса показал, что численность персонала подсчитывается некоторыми участниками режима УСНО неправильно [3].

Конечно, следует учитывать и факт специального отказа организации от применения УСНО и переходе, например, на общий режим налогообложения. Но в любом случае, руководству организации следует рассчитывать численность персонала в соответствии с

правилами Приказа № 485.

Интересным и полезным материалом, на мой взгляд, является Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 24.07.2013 №№ А11-2677/2012, Ф01-9753/2013. Налоговый орган провел выездную налоговую проверку Общества по вопросам правильности исчисления налогов, в ходе которой пришел к выводам о неправомерном применении Обществом упрощенной системы налогообложения в связи с превышением численности – ста человек.

Общество считает, что выводы судов не соответствуют фактическим обстоятельствам дела; суды не применили подлежащий применению пункт 84.3 приказа Федеральной службы государственной статистики от 12.11.2008 № 278. По мнению Общества, налоговый орган неправильно произвел расчет средней численности работников в первом квартале 2009 г.

Следует обратить внимание на действия налогового органа: допросы свидетелей, в том числе уволившихся работников; анализ копий трудовых книжек сотрудников организации, приказов о принятии и увольнении, переводе на другую должность; анализ расчетов пособий по временной нетрудоспособности, табелей учета рабочего времени и расчета оплаты труда формы № Т-12, табелей учета рабочего времени формы № Т-13, справок о доходах физического лица по форме № 2-НДФЛ, информации государственного учреждения - Владимирского регионального отделения Фонда социального страхования РФ. Налоговый орган произвел включение в среднюю численность работников организации среднесписочной численности работников; средней численности внешних совместителей; средней численности работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера; наемных работников; лиц, работавших неполное рабочее время в соответствии с трудовым договором или переведенных с письменного согласия работника на работу на неполное рабочее время. Исследовав и оценив представленные в материалы дела доказательства, суд установил, что в январе 2009 г. средняя численность работников составила 137,45 чел., а в феврале - 140,18 чел., в марте - 137,42 чел., всего за квартал - 138 чел. Суды сделали вывод о превышении Обществом в первом квартале 2009 г. предельной средней численности работников, в связи с чем Общество не вправе было применять упрощенную систему налогообложения, что позволило налоговому органу исчислить налоги и взносы в соответствии с общим режимом налогообложения [4].

Арбитражная практика свидетельствует о том, что если для перехода на УСНО налогоплательщик различными методами уменьшает численность персонала до показателя менее ста человек, то применение специального налогового режима может быть признано судами неправомерным.

Заключение

Руководителям, применяющим специальные налоговые режимы, предусматривающие контроль над численностью сотрудников, необходимо четко следовать инструктивным материалам Приказа № 485. Необходимо правильно определять списочную численность, среднесписочную численность, среднюю численность внештатных совместителей; среднюю численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера и т.д. В этом организациям могут помочь исполнители - организации и индивидуальные предприниматели, предоставляющие услуги по договору кадрового аудита.

Список использованной литературы:

1. Деревянко К.Н. Кадровый аудит: численность работников для целей налогообложения. // «Аудиторские ведомости». - 2012.- № 1-2. – С. 183-184.
2. Деревянко К.Н. Документирование при кадровом аудите // «Аудитор». - 2012. - № 12. - С. 21.
3. Деревянко К. Н. Кадровый аудит: проверка расчетов с персоналом по оплате труда. // «Аудит и финансовый анализ». - 2013. - № 1. – С. 137.
4. Приказ Росстата от 28.10.2013 N 428 (ред. от 18.12.2013) "Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения N П-1 "Сведения о производстве и... [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157154/?frame=4 (дата обращения: 29.04.14)

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И ВИДАХ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА TO THE QUESTION OF ADAPTATION AND THE SPECIES OF STAFF

Вячеслав Игоревич Душин, аспирант

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет»

Россия, 443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, д. 244

Vyacheslav Dushin, Post-Graduate Student

Samara State Technical University, Samara, Russia

DushinVI77@gmail.ru

Аннотация: Адаптация персонала, одна из наиболее важных разделов кадрового менеджмента. Процедура адаптации необходима для облегчения вхождения новых сотрудников в жизнь организации. Как показывает практика, большинство работников, уволившихся по собственному желанию в течение первого года, приняли это решение в самом начале своего пребывания в новой организации. Зачастую это происходит ввиду отсутствия в компаниях инструментов контролируемой адаптации персонала.

Ключевые слова: адаптация персонала; наставничество; коучинг; профориентация; взаимное сотрудничество; снижение затрат; стрессовые ситуации; удовлетворенность

Abstract: Adaptation of staff, one of the most important sections of personnel management. Adaptation procedure is necessary to facilitate the entry of new workers in the life of the organization. As practice shows, the majority of employees who have resigned on their own during the first year, made the decision at the beginning of his stay in the new organization. Often this is due to the lack of tools in companies controlled adaptation of the personnel.

Keywords: staff adaptation; mentoring; coaching; career guidance; mutual cooperation; cost reduction; stressful situations

Введение

Актуальность данной темы связана с отсутствием понимания во многих отечественных организациях необходимости в контролируемой адаптации персонала, а так же всех выгод, приобретаемых после ее внедрения. Одной из наиболее значимых проблем в организации при привлечении кадров является управление адаптацией. В самом начале сотрудничества работника и работодателя происходит их взаимное приспособление, а именно адаптация работника к новой обстановке и условиям труда, а также коллектива организации к характеру, моральным устоям и привычкам сотрудника. Специальная процедура введения нового сотрудника в организацию может способствовать снятию большего количества проблем, возникающих в начале работы.

Адаптация персонала как важнейший компонент в системе управления персоналом

Чаще всего, нового сотрудника в организации встречает большое количество трудностей, основу которых составляет отсутствие информации о порядке, и режиме работы, об особенностях поведения коллег, об установках в коллективе и т.д. Таким образом, наличие обособленной процедуры, введения кадровой службой вновь принятого работника в жизнь компании может решить большинство вышеназванных затруднений, возникающих в начале трудового пути. Быстрая и эффективная адаптация персонала говорит не только о высоком статусе организации и налаженной работе кадровых служб, но и повышает эффективность бизнеса, поскольку сотрудник, быстро приспособившийся к новым условиям, начинает приносить ожидаемый эффект [1].

Каждый сотрудник (в том числе вновь принятый) имеет собственные цели, привычки, потребности и нормы поведения, а так же предъявляет определенные требования к условиям труда. Чем ближе станут ценности и нормы коллектива организации к индивидуальным установкам каждого сотрудника, тем успешнее будет процесс адаптации. Текущая среди новичков, прошедших испытательный срок под контролем служб адаптации, снижается на 30-60% [2].

Войдя в ряды новой организации, человек включается в определенную парадигму внутриорганизационных отношений и порядков, при этом находясь одновременно на

нескольких позициях, а именно подчиненного, руководителя, коллеги, члена профсоюза и т.п. Для каждой из них должен быть определен ряд требований, правил поведения, и норм определяющих социальную роль человека в коллективе. Если рассматривать адаптацию в психологическом аспекте – это, прежде всего снятие эмоциональной напряженности, возникающей ввиду отсутствия необходимого опыта выполнения требуемых функций, возможно и отсутствия каких-либо знаний, отсутствия приспособленности к новому коллективу и т.д. Данный процесс имеет название «пассивное приспособление». Это, своего рода, поиск способов выстраивания деловых и личностных отношений в новом коллективе, приспособление к ритму и объему разного рода нагрузок, освоение функционала, мобилизации творческих сил и направленности на достижения.

Процесс адаптации сотрудника к новым условиям всегда имеет определенные временные рамки, сокращение которых и является успехом. В данном случае предполагается умение сотрудника быстро находить свою нишу в социально-психологическом пространстве организации, что позволяет адекватно и эффективно включиться в совместную трудовую деятельность. Сотрудник, не сумевший найти свое место в коллективе и наладить взаимоотношения с коллегами, рискует стать изгоем. Как следствие возникает чувство неудовлетворенности работой и коллективом [3].

Виды адаптации персонала

Существует несколько определенных видов адаптации персонала.

Профессиональная адаптация заключается в непосредственном освоении участка работы, тонкостей, специфики, необходимых навыков и способов принятия решений для начала в стандартных ситуациях. Данный вид адаптации берет свое начало с определения опыта, знаний и характерных особенностей новичка, после чего для него определяют наиболее приемлемую форму подготовки, определяется необходимость в наставнике, направления на курсы и т.д. Сложность профессиональной адаптации может зависеть как от индивидуальных свойств личности, так и от влияния профессиональной среды.

В процессе *организационной адаптации* у работника формируется понимание собственной роли и места в производственном процессе организации. Происходит знакомство с нюансами механизма управления организацией, а так же местом и ролью своего подразделения в организационной структуре. Так же очень важно умение сотрудника воспринимать нововведения (технического или иного характера)

Психофизиологическая адаптация – представляет собой приспособление к условиям труда на физическом и психологическом уровне. Результатом становится адаптация к трудовой деятельности, приспособление к физическим и моральным нагрузкам. Быстрота психофизиологической адаптации зависит от здоровья человека, а так же от определенного набора качеств (стрессоустойчивость, импульсивность и т.д.)

В процессе *социально-психологической* адаптации сотрудник налаживает взаимоотношения в коллективе, знакомится с его традициями и ценностями. Происходит знакомство с системой деловых, личностных, формальных и неформальных отношений, а так же о социальной роли каждого коллеги в отдельности. При принятии сотрудником коллективных норм происходит процесс идентификации личности либо с коллективом в целом, либо с какой-либо формальной или неформальной группой [3].

Этапы адаптации персонала

Процесс адаптации так же можно разделить на 4 этапа.

Этап 1. Оценка - Определение уровня подготовки кандидата. Если сотрудник имеет специальную подготовку и опыт работы в аналогичных сферах деятельности, временной отрезок его адаптации будет очень коротким. Однако не стоит забывать, что даже в этом случае возможны незнакомые для него варианты выполнения уже известных ему задач.

Этап 2. Ориентация - введение нового сотрудника в курс дела и знакомство с обязанностями и требованиями, которые к нему предъявляет работодатель. На данном этапе уместно проведение обучающих курсов, тренингов, программ профессиональной переподготовки и т.п.

Этап 3. Действенная адаптация – определение вновь пришедшим сотрудником

собственного статуса и включение в межличностные отношения с коллегами. В рамках данного этапа необходимо, с одной стороны дать новичку возможность активно действовать самостоятельно, проверяя на себе и апробируя полученные знания об организации, а с другой оказывать максимальную поддержку новому сотруднику, производя регулярно вместе с ним оценку эффективности и особенностей взаимодействия с коллективом.

Этап 4. Функционирование. На этом этапе подходит к концу процедура адаптации, он характеризуется преодолением производственных, организационных и межличностных трудностей и переходом к стабильной работе. Как правило, при самоадаптации (преодолении всех трудностей без какой либо помощи) этот этап наступает после 1-1,5 лет работы. При контролируемом процессе адаптации, этап эффективного функционирования может наступить гораздо раньше и составит от 3 до 6 месяцев [1]. Следовательно, сокращение периода адаптации может принести значительную финансовую выгоду, особенно если в организации имеет место массовый набор персонала.

Процесс адаптации и смена его этапов зачастую вызывает значительные трудности, трактуемые как “адаптационные кризисы”, поскольку влияние социальной среды постоянно возрастает, у сотрудника возникает чувство тревоги и стресса. Человек находится в постоянном поиске выхода. Таким образом, каждый этап адаптационного процесса должен быть тщательно продуман кадровой службой [3].

На основании вышесказанного, адаптация и ее процесс является основным этапом для профессионального становления работников. Адаптация помогает работнику стать частью коллектива, установлению контактов на рабочем месте, что в дальнейшем ведет к более продуктивному взаимодействию, а это непосредственно сказывается на результатах труда и финансовой выгоде для организации.

Цели контролируемой адаптации

Многие компании уделяют недостаточное количество времени и усилий процессу адаптации персонала, попросту считая, что имеются рабочие документы, инструкции, регламенты – разве что-то еще необходимо? Пусть изучает, а что непонятно - пусть задает вопросы [2]. Данные утверждения ставят под сомнение необходимость процесса адаптации в принципе. Необходимо разобраться какой эффект принесет контролируемый процесс адаптации. Принципиальными целями адаптации являются:

1. Снижение стартовых затрат, поскольку сотрудник еще не владеет своим участком работы, следовательно работает не эффективно и требует дополнительных издержек;
2. Уменьшение состояния напряженности и стресса у новых сотрудников, поскольку это только продлевает процесс вхождения работника в соответствующее «русло»;
3. Снижение риска увольнения новых сотрудников, как реакции на ощущение отсутствия значимости в коллективе и причастности к трудовому процессу;
4. Снижение временных затрат, поскольку самостоятельное освоение рабочей документации и вхождение в коллектив займет значительное время;
5. Развитие гармонии и удовлетворенности сотрудников [3].

Таким образом, отработанная система адаптации выгодна как сотруднику, так и работодателю, поскольку при грамотном использовании разработанной системы адаптации, вновь пришедший сотрудник чувствует себя на новом месте более комфортно, а компания получает от него максимальную отдачу в работе.

Наставничество и коучинг

Как выяснилось ранее, контролируемая адаптация является одной из важнейших составляющих системы управления персоналом. Одними из главных инструментов профессиональной адаптации сотрудников являются наставничество и коучинг.

Наставничество – один из старейших и эффективных методов адаптации сотрудников на всех ее этапах. Данный метод заключается в закреплении за «новичком» более опытного сотрудника, который передает свои знания и опыт на участке, а так же знакомит нового работника с порядками и моральными устоями в коллективе [2]. Метод наставничества

эффективен, но если его применять вкупе с коучингом, помимо освоения текущей работы и налаживания отношений в коллективе, можно раскрыть потенциал сотрудника и направить его в наиболее подходящее русло.

Понятие «коучинг» появилось в России недавно, но уже вошло в обиход многих компаний, однако суть данного термина для многих остается не до конца выясненной. Коучинг - это бизнес-консультирование, психологическое консультирование, тренерство, организационный менеджмент, методика личностного роста и т.д. В отличие от наставничества, коучинг всецело направлен скорее не на непосредственное обучение тонкостям трудового участка, а на максимальное раскрытие потенциала нового сотрудника и применения его на благо компании. Коучинг помогает раскрыть гораздо больше способностей, чем сотрудник обычно проявляет.

Коучинг применим для решения различных задач, в данном случае - для эффективного построения процесса адаптации персонала. Но намного эффективнее применять коучинг в качестве основного стиля управления и взаимоотношений в коллективе, а так же корпоративного мышления и поступков. Неоспоримым плюсом такого подхода является отсутствие проблем с мотивацией персонала, адаптация персонала проходит очень легко и естественно, повышается продуктивность и в конечном итоге отдача [3].

Зарубежный опыт адаптации персонала

Очень интересен опыт адаптации в Японии. Система подготовки квалифицированных кадров здесь имеет значительные отличия от традиционных схем. Японская молодежь, имея среднее образование, выходит на рынок труда без каких либо профессиональных квалификаций. Профессиональная подготовка кадров в Японии осуществляется в самих организациях. Отбор кандидатов происходит по личным качествам кандидатов и при выявлении его потенциала. Руководство организаций привлекает молодых людей со школьной скамьи, поскольку у них отсутствуют стороннее влияние и какие-либо привычки, оставшиеся с прошлого места работы. Это говорит о готовности беспрепятственно воспринимать корпоративную этику и правила в компании. Поступившая молодежь проходит обязательный курс начальной подготовки и адаптации в течение 2-3 месяцев. Особое внимание в процессе адаптации в японских компаниях уделяется воспитанию корпоративной культуры, имиджа и гордости за свою корпорацию. Это так называемый «корпоративный дух» фирмы. Он воспитывается через систему приобщения работника к делам организации, к ее атмосфере, задачам и миссии. Каждая корпорация имеет свою форму одежды, девиз, миссию и нередко гимн. На постоянной основе проводятся корпоративные ритуалы, всевозможные собрания и конференции. Много времени уделяется совместным мероприятиям вне организаций в неформальной обстановке. Важную нишу в этом процессе занимают ветераны компаний, умельцы, наставники. Более того, многие молодые рабочие и служащие в течение нескольких лет после трудоустройства проживают в общежитиях фирмы [4].

Заключение

Опыт отечественных организаций показывает, что в стране проблеме профориентации и адаптации персонала уделяется очень малое количество времени. Мало управленцев воспринимают профориентацию и адаптацию как методы регулирования предложения рабочей силы в организации и способ экономии затрат. Узкая ведомственность противодействует развитию органов управления профориентацией и адаптацией. Это не позволяет устранить организационные недостатки в практике профориентации и адаптации, углубляя их на каждом последующем уровне управления. Опыт зарубежных стран и четко отлаженный процесс ориентации персонала, способны помочь отечественным организациям существенно сократить временные и финансовые издержки, а так же максимально снизить текучесть персонала.

Список использованной литературы:

- 1) Коханов Е. Ф. Отбор персонала и введение в должность. – М.: Мысль, 1996. – 265 с. – С. 24-39.
- 2) Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: ЮНИТИ, 2002. -560 с. - С. 114-145.
- 3) Володина Н. А. Особенности адаптации разных категорий сотрудников // Справочник по управлению

УДК 519.872

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ
ОПАСНОСТИ ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ
ACTUAL PROBLEMS OF DECREASE OF A LEVEL OF ECOLOGICAL
DANGER FROM IMPACT OF ECONOMIC ACTIVITIES ON THE
ENVIRONMENT AND NATURAL RESOURCES**

Тамара Павловна Елисеева, д.э.н., профессор

Ирина Михайловна Ежова, аспирант

Ираклий Джемалович Лакирбая, аспирант

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет»

Россия, 346500, г. Шахты, ул. Шевченко, д. 147

Tamara Eliseeva, Doctor, Professor

Irina Ezhova, Post-Graduate Student

Irakli Lakirbaia, Post-Graduate Student

Institute of Service Sphere and Entrepreneurship (branch)

of Don State Technical University, Shakhty, Russia

tpeliseeva49@mail.ru

Аннотация: В статье, на примере автотранспортного комплекса, исследованы проблемы экологии, связанные с воздействием вредных веществ, при эксплуатации автомобильного транспорта. Рассмотрены основные направления снижения негативного антропогенного воздействия техногенных факторов на окружающую среду в Ростовской области Российской Федерации.

Ключевые слова: окружающая среда; загрязнение атмосферного воздуха; токсичные компоненты; автотранспорт; проблемы экологии

Abstract: In article, on the example of a motor transportation complex, the environmental problems connected with influence of harmful substances are investigated, at operation of the motor transport. The main directions of decrease in negative anthropogenous impact of technogenic factors on environment in the Rostov region the Russian Federation are considered.

Keywords: environment; air pollution; toxic components; transport; ecology problems

Introduction

The problem of reduction of the human impact on the social eco-economic system natural environment is one of the most critical concerns of humankind influencing people life and health. Nature is an integrated system with variety of balanced interactions. Any interference in these processes leads to changes in the settled circles of substances and energy. Modern society makes use of a great number of substance and energy, significantly exceeding biological human needs, in its industrial and consumption processes. This is deemed to be the root cause of the current environmental crisis determined by high level of man-induced load on the natural environment and its constant growth. One of the most significant sources of atmospheric air pollution is motor vehicles [1].

Main part

Ecological safety of motor transport in big cities is an essential component of the environmental safety of the whole country. Subject to the seriousness of the caused environmental damage motor vehicles take the first place in all kinds of negative impact: air pollution – 95%, noise – 49.5%, impact on the climate – 68%. Ecological issues associated with the use of the conventional motor fuel in vehicular engine arrangement are of vital importance all over the world.

A lot of countries impose serious requirements to the motor transport environmentalization.

More than a billion of vehicles are operated in the modern world. The impact of the motor transport on the climate is for 90% associated with the use of the vehicles on line, and about 10% of pollution volume is caused by service stations, parking, etc. The major impact of motor transport and its servicing infrastructure is deemed to be the atmospheric air pollution with toxic agents of exhaust gases produced by the vehicle engines as well as emissions into the atmosphere from the stationary objects, water pollution, industrial waste generation and traffic noise impact[2].

End gases of the vehicle engines contain approximately 200 substances most of which are of a toxic nature. The crucial problems of negative traffic impact on the natural environment are deemed to be low technical level of the operational rolling stock and absence of the exhaust gas after-treatment systems. The consequences of the harmful substances contained in the vehicle exhaust gases affecting the human body are very deep and associated with a wide range of negative impact.

The problems related to the natural environment protection are global problems of modern age. Production and technology issues come to the fore. The first step in the process of the environment protection is to eliminate contamination sources as well as reduce of their pollution exposure on the nature. The most significant of such concerns are development of zero-emission vehicles, pollution-free fuel and oils as well as gas emission limitation. Reduction of toxic impact of exhaust gases generated by fuel oil engines can be achieved by implementation of emission-gas control systems, improvement of vehicle structural components. The use of electronic equipment in cars allows for reducing of exhaust gases toxicity 2-3 times, providing greater traffic safety, increase of fuel efficiency and engine output.

Reduction in use of conventional fuels and transition to the use of natural gas, petroleum mixed with hydrogen as the exhaust gases of gaseous fuel engines are less toxic than the same of the petroleum engine vehicles. The experiments on use of hydrogen as a kind of fuel are conducted all over the world. Development and operation of electromobiles, replacement of conventional vehicles by new types of cars such as electromobiles and gyrobuses also play a great role in reduction of negative human impact on the environment.

Production and technology aspects of environmental problems include issues of rolling stock operation, namely, observance of operational procedures, improvement of servicing and repair, maintenance of essential characteristics of rolling stock, engine adjustment subject to the requirement of environment protection. Due to the imperfection of waste water treatment facilities motor transport enterprises are deemed to be one of the most significant water contaminators. This fact stipulates the necessity of development and implementation of progressive industrial sewage water treatment procedures.

Conversion of motor vehicles on the natural gas is a kind of solution for the number of challenges, namely serial production of gaseous fuel vehicles, development of refueling infrastructure, development and manufacture of reliable conversion kits, development of service network for retrofitting of motor vehicles, staff training, legal and information support, etc. Therefore the campaigns of motor transport gasification and improvement of ecological situation are implemented both on the federal and regional levels. Conversion of the domestic vehicles to the use of natural gas is the most practical way to improve the efficiency and ecologization of the motor transport in the Russian Federation. The long terms concept of vehicles gasification till 2020 have been developed in the country. This document pays a great attention to the solution of motor and agricultural vehicles gasification issues on the regional level in the Russian Federation.

According to the expectations of the Ministry of Energy of Russia the domestic consumption of motor fuel will increase from 61 to 99 mln. tons per year within the period of 2000 – 2020. The Russian energy strategy provides for replacement of 10...12 mln. t. of petroleum products with gas fuel by 2020. Currently natural gas is the basic component of fuel and energy balance plan of the Russian Federation. It accounts for 55% of energy consumption. Our country remains the global leader in the sphere of natural gas reserves and production outputs. Every fourth cubic meter of gas in the global market is recovered in the Russian Federation [3].

Intensive growth of gas fuel use in motor vehicles is implemented in two ways: production of

new cars equipped with gas systems and retrofitting of existing automotive vehicles with gas equipment. Natural gas use as a kind of fuel on the motor vehicles requires the corresponding changes in the regulatory framework. In some regions laws and other norm documents regulating the motor vehicles gasification process have already been adopted.

Optimization of building and reconstruction campaigns as well as of transport communication arrangement is of a great importance in big cities with the purpose of restriction of gas content in air. The decrease of transport impact on ecology is possible with the following:

- construction of bypass ring rail and motor roads;
- construction of cross-overs, multilevel roads junctions, tunnels and crosswalks;
- widening of mains and development of road network;
- employment of traffic management automated systems allowing for use of “green wave” principle and reduction of motor vehicles stand-by time at the traffic lights;
- arranging of one-way traffic at the urban development sites with narrow roadways;
- arranging the territories in the downtown areas with restriction or limitation for heavy-vehicle passage [4].

Conclusion

In order to reduce negative human impact on environment it is necessary to work for: reduction of fossil fuels consumption by the transport; establishment of air emission standards for motor transport based on the global regulations in use; implementation of emission management programs from all the sources and transport means; development of generally available public transport system. During the assessment and selection the electrical means of transport are to be preferred, as the environmental contamination in their case is less. Besides within the frames of transport system deployment it is necessary to use system-wide approach aimed at complex solution of negative human impact on region ecology.

List of References:

1. Eliseeva T.P. Modern problems of social and economic and environmental systems development // Monograph, under the general editorship of Eliseeva T.P.: SHAKHTY, The Institute of Service Sphere and Entrepreneurship (branch) of Don State Technical University, 2013. - 291 p. – С. 91.
2. Eliseeva T.P., Ezhova I.M., Lakirbaya I.D. On reduction of human negative impact on the environment. Collection of research papers of post-graduate students and master’s students of the Institute of Service Sphere and Entrepreneurship (branch) of Don State Technical University. SHAKHTY-2013. -312 p. - P. 82-87.
3. Kirillov N.G. Environmental issues of road transport of Russia / Innovation and Research Centre Sterling-technology, LLC, 2010. -371p. - P.22.
4. Eliseeva T.P., Rossinskaj M.V. To the question of the education of students in higher education institutions: the ecological aspect. // All-Russian scientific-practical conference-tion "Methodology and technology of higher education in the information society", Sochi, Institute of educational technologies of the Russian Academy of education, 2012. – 524 p.- P.192.

УДК 330.46

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ SYNERGETIC APPROACH TO PROBLEMS OF INFORMATION AND ECONOMIC MANAGEMENT ORGANIZATION

Ольга Александровна Зеленская, к.э.н., доцент
Надежда Владимировна Бобина, ст. преподаватель
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Olga Zelenskaya, Ph.D., Associate Professor
Nadezhda Bobina, Senior Teacher
Sochi State University, Sochi, Russia
zelen-vikto@rambler.ru, Sochi.nadya@mail.ru

Аннотация: Рассматривается комплексный подход к созданию информационно-экономического инструментария управления организацией с учетом влияния её внешней и внутренней среды. Использование информационных ресурсов в менеджменте организации, обеспечивающих их практическую реализацию в

экономической деятельности, эффективность функционирования и повышение её конкурентоспособности.

Ключевые слова: управление; среда организации; конкурентоспособность

Abstract: We consider an integrated approach to the development of economic and informational tools for the management of the organizations, taking into account the impact of its external and internal environment. The use of information resources in the management of the organizations to ensure their practical implementation in economic activity, and the efficiency of its functioning and the increase of its competitiveness.

Keywords: management; environment of the organization; competitiveness

Введение

Менеджмент как область научных знаний к концу XX в. завершил свою эволюцию, институционализировался, и в настоящее время четко обозначилась смена управленческих парадигм и подходов, что отмечают уже многие ученые. До настоящего времени все представления менеджмента сводились к четкому разграничению объекта и субъекта управления, управляющей и управляемой подсистем. На протяжении всего периода развития теории управления было разработано множество инструментов управления, таких как управление по целям, по результатам, по отклонениям, ситуационное управление и другие методы. Тем не менее, все эти методы находились в рамках кибернетического подхода, основанного на разделении систем на управляющие и управляемые и факторе обратной связи как одном из ключевых атрибутов. Такой подход к концу XX в. исчерпал себя. Управленческая теория, в центре внимания которой находилась схема «субъект → объект управления», уступает место концепции самоорганизации [1].

Синергетический подход к созданию информационно-экономического инструментария управления организацией

В современных условиях владение техническими, производственными, экономическими, социальными видами знаний становится насущно необходимым для любых организаций. Синергетический подход к созданию информационно-экономического инструментария управления организацией заключается в умении менеджмента привлекать, преобразовывать, использовать и выводить за рамки организации информационные ресурсы с целью прироста стоимости бизнеса и укрепления конкурентных позиций. Таким образом новая информационно-экономическая управленческая парадигма, основанная на синергетическом подходе, преемственности кибернетических и синергетических тенденций, особое внимание акцентирует на теорию организации [2,3], которая наряду с другими научными исследованиями меняет отношение к организации как объекту исследования. Организация может рассматриваться с двух позиций: или как объект, или как качество. В первом случае информация в организации является целью, а во втором – средством внутренней качественной реорганизации [4].

Под системой управления информационными ресурсами организации СИ следует понимать целостную совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, совместно функционирующих с целью решения таких задач как: формирование информации в СИ, её хранение, накопление и распространение, а также эффективное использование.

Требования синергетического подхода к построению системы управления информационными ресурсами СИ в интересах обеспечения её конкурентоспособности можно представить в виде выражения (1):

$$S=F(A_i, \alpha, B, e, I, c), \quad (1)$$

где A_i – множество подсистем; α – структура системы; B – факторы внешней среды; e – факторы внутренней среды; I – информация, необходимая для управления информационными ресурсами; c – цели функционирования системы управления информационными ресурсами.

Система управления информационными ресурсами СИ включает три элемента:

- объект управления, то есть совокупность информационных ресурсов СИ, выраженных в виде нематериальных активов и знаний сотрудников;
- управляющую систему, в рамках которой разрабатываются управленческие решения;

- систему информационных потоков, которая включает канал прямой связи, по которому поступает входная информация необходимая для функционирования системы управления конкурентоспособностью СИ, командная информация и управляющие воздействия и канал обратной связи.

Соотношение отдельных элементов системы управления информационными ресурсами определяет ее структуру. Структура системы зависит от специфики деятельности СИ, его приоритетных задач. Цели функционирования системы определяются исходя из стратегических задач СИ, её проблем и потребностей. Совокупность функций управления информационными ресурсами СИ можно представить в виде процесса управления знаниями. Данный алгоритм состоит из ряда этапов:

1. Изучение информации о состоянии внутренней и внешней среды.
2. Постановка цели системы управления информацией и знаниями.
3. Анализ существующих знаний и процессов управления ими.
4. Разработка управленческих решений.
5. Изучение реакции объекта.
6. Расчет критерия эффективности. На данном этапе определяется степень соответствия полученных результатов поставленным целям системы управления информационными ресурсами организации (ИРСИ).

Система управления ИРСИ, являясь элементом общей системы управления СИ, получает от нее два вида информации: информацию о состоянии производственных систем СИ (финансовом состоянии, ресурсных возможностях и т.д.) и командную информацию (стратегические цели СИ, направления развития). На основе полученной командной информации определяется цель функционирования системы управления ИРСИ, при этом учитываются результаты анализа информации поступившей из внутренней и внешней среды.

На следующем этапе анализируется база существующих в СИ знаний и процессы управления ими, проверяется соответствие существующей системы установленным целям. В случае если отклонения отсутствуют, принимается решение сохранить текущее состояние системы управления ИРСИ, для чего разрабатывается программа стабилизации.

Если отклонения обнаружены, то принимается решение об изменении состояния системы управления ИРСИ. Проводится прогнозирование будущего развития, как самой СИ, так и внешней среды, в которой она функционирует. На основе полученных прогнозных оценок определяется требуемое состояние системы, и разрабатываются мероприятия по ее оптимизации. В рамках данных мероприятий определяется потребность в новых информационных ресурсах и пути их получения, направления использования новой информации и эффект от её применения.

На основе автоматизированной обработки материалов, исходя из необходимости уменьшения времени реакции при незначительных запасах, ранее разрабатывались и частично внедрялись сквозные системы получения информации и обмена данными. Эта концепция называется СИМ ("Computer Integrated Manufacturing" - автоматизированное производство). Сегодняшние компоненты СИМ базируются на диалектике функциональной перспективы и базе данных. Таким образом, концепция СИМ может быть разработана только для всех функциональных областей одновременно. Необходимые для этого огромные ассигнования могут быть вложены лишь один раз. Благодаря этому происходит реструктуризация жестких иерархических системных структур, для которых характерны многочисленные взаимосвязи между системными компонентами.

В связи с меняющимися внешними и внутренними факторами сегодняшние компоненты СИМ не поддерживают необходимую в данных условиях адаптацию процессов и структур. Это ясно на примере систем PPS (автоматизированных систем планирования и управления производством). Полная адаптация производственного процесса к меняющимся граничным условиям (например, переход от массового производства к производству продукции широкого ассортимента) невозможна хотя бы из-за жестко заданных алгоритмов по срокам приема заказов на изготовление.

За счет высокого уровня собственной динамики и максимальной способности реагировать на быстро меняющиеся граничные условия на фрактальном предприятии осуществляется тесное взаимодействие самоуправляемых и самоорганизующихся фракталов. Чтобы определить жизнеспособность отдельных фракталов, необходимо их постоянное сравнение с конкурентами. Это позволяет уяснить, что даже традиционное, однозначно трактуемое понятие СИМ как чисто технического средства для интеграции компьютеризированных производственных ячеек начинает терять свой смысл.

Разработанные же решения системой управления ИРСИ в виде управляющих воздействий влияют на объект управления. Его изменение вследствие влияния управляющих воздействий анализируется и рассчитывается обобщающий критерий эффективности. В случае соответствия данного критерия установленным целям, информация поступает на уровень системы управления СИ в целом, где устанавливаются новые требования и цели для системы управления ИРСИ. Если рассчитанный критерий не соответствует целям функционирования системы, то осуществляется возврат к первому этапу, вновь анализируется информация, определяется проблема, разрабатывается корректирующее воздействие. Реакция объекта управления на такое воздействие в виде обратной связи поступает на первый этап управления ИРСИ, замыкая, таким образом, цикл управления. Главным фактором, влияющим на эффективность использования ИРСИ является правильно организованная система управления ими.

Система управления ИРСИ находится в активном взаимодействии с внешней средой, при этом, подсистема формирования ИРСИ играет важную роль в обеспечении эффективного функционирования всей системы в целом. Главная задача подсистемы формирования ИРСИ заключается в точном определении, какие знания необходимы организации, где они имеются, как их можно создать, приобрести и передать, чтобы обеспечить ей конкурентные преимущества. Эти задачи формулируются исходя из стратегических целей функционирования организации.

Целью функционирования подсистемы распространения ИРСИ является создание условий для эффективного обмена знаниями внутри предприятия, адаптация и обучение сотрудников, повышение эффективности за счет организации командной работы. Подсистема использования ИРСИ обеспечивает их практическую реализацию в экономической деятельности. Все вновь созданные и накопленные ИРСИ должны широко применяться внутри СИ, обеспечивая эффективность функционирования и повышение её конкурентоспособности. Наряду с этим ИРСИ должны применяться в коммерческих целях для реализации в качестве интеллектуального продукта, в этом случае должно быть обеспечено юридическое закрепление за СИ прав интеллектуальной собственности.

Эффективность системы управления ИРСИ можно оценить как совокупность трех показателей: результативности, ресурсоемкости и оперативности. Результативность системы управления ИРСИ – это степень достижения целей, ради которых она существует.

Таким образом, задачи функционирования основных подсистем, представленной системы управления ИРСИ можно изобразить в виде таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1

Задачи функционирования подсистем системы управления информационными ресурсами

Наименование подсистем управления ИРСИ	Задачи функционирования
Подсистема формирования	Определение потребности в знаниях, возможности их создания, приобретения и передачи, увеличение доли явных знаний.
Подсистема хранения	Обеспечение сбора, систематизации, хранения и обеспечения быстрого доступа к существующим знаниям, а также защита и накопление знаний.
Подсистема распространения	Создание условий для эффективного обмена знаниями, адаптация и обучение сотрудников, повышение эффективности за счет организации командной работы, распределение знаний по структурным подразделениям предприятия.
Подсистема использования	Обеспечение практической реализации знаний в деятельности предприятия в коммерческих и некоммерческих целях.

Под ресурсоемкостью можно понимать совокупность общих затрат ресурсов (информационных, трудовых, финансовых и т.д.), используемых для получения целевого эффекта системы управления ИРСИ.

Оперативность системы управления ИРСИ характеризуется расходом времени, необходимого для достижения поставленной цели.

Таким образом, обобщающий критерий эффективности системы управления ИРСИ, сформированный на основе идей В.А. и Г. И. Сычевых можно представить в виде выражения (2):

$$\Xi = P \cdot \alpha_P + P_E \cdot \alpha_{PE} + O \cdot \alpha_O, \quad (2)$$

где P – показатель результативности системы управления ИРСИ; P_E – показатель ресурсоемкости системы; O – показатель оперативности системы; α_P , α_{PE} , α_O – значимость показателей результативности, ресурсоемкости и оперативности системы соответственно при достижении конкретной цели управления ИРСИ [5].

Результативность системы управления ИРСИ представляет собой отношение достигнутого результата к желаемому целевому критерию. Показатель ресурсоемкости системы может быть определен как отношение затраченных ресурсов на единицу результата.

Для эффективного функционирования системы управления ИРСИ её интеллектуальные активы должны быть вовлечены в экономический оборот, то есть должен быть обеспечен процесс коммерциализации знаний. Таким образом, высокая оперативность системы управления ИРСИ во многом обуславливает её эффективность. Для обеспечения эффективности процесса управления ИРСИ необходимо использовать внутренние возможности СИ и учитывать влияние внешней среды организации.

Система управления ИРСИ как подсистема функционирования организации не является изолированной и подвержена влиянию факторов внешней и внутренней среды.

Внешнюю среду любого предприятия (включая СИ) традиционно делят на макро- и микросреду.

Из микросреды поступает информация о стратегических целях и задачах СИ, её ресурсных возможностях, организационная, управленческая и командная информация. Именно внутренняя среда СИ определяет приоритеты функционирования системы управления ИРСИ.

Из макросреды поступает информация о экономической конъюнктуре, политической ситуации, о законодательных и нормативно-правовых актах, об ограничениях деятельности.

Информация, поступившая из внутренней среды, скорректированная с учетом внешних условий и ограничений является основой для функционирования системы управления ИРСИ.

Информация о результатах функционирования системы управления ИРСИ поступает во внутреннюю среду. С учетом полученных результатов корректируются цели, ставятся новые задачи, информация о которых снова поступает в систему. Для СИ мерой эффективности системы управления ИРСИ является прирост стоимости бизнеса.

Результатом функционирования системы управления ИРСИ, оказывающим влияние на состояние его внешней микросреды является получение конкурентных преимуществ организации. Между внешней средой и системой также существует обратная связь: с учетом информации об изменении состояния рынка, технологий, корректируется состояние системы управления ИРСИ. Для оперативного получения информации из внешней среды должны быть созданы службы мониторинга. Необходимым условием эффективного функционирования системы управления ИРСИ является разработка соответствующей стратегии. Однако, при разработке и реализации стратегии управления ИРСИ приоритетными должны быть цели и задачи, обозначенные в общей, корпоративной стратегии СИ.

Заключение

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях

управление организацией требует совершенно нового концептуального подхода к формированию новой управленческой парадигмы, которая отлична от концепций, характерных для предыдущих управленческих школ. Акцент в новой управленческой парадигме делается на информационную составляющую. Синергетическая концепция и информационно-экономический подход к процессу управления организацией должны стать серьёзным дополнением существующих исследований в области управления современным производством. Учитывая способности экономических агентов к самоорганизации, можно перейти на качественно новый уровень формирования стратегии: управлять информационно-экономической составляющей организации.

Список использованной литературы:

- 1.Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. – М.: Финпресс, 2001. – 238 с.- С. 71-75.
- 2.Урманов И. Синергетические связи как новая модель организации производства // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3.- С.19-23.
3. Смирнов Э.А. Теория организации: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.-248с. - С. 44-47.
- 4.Тарасов В., Цыбин А. Новая конкурентная стратегия – построение самообучающихся предприятий // Проблемы теории и практики управления – 2005. – № 1. - С. 76–84.
- 5.Колбачев Е.Б., Сычева Г.И., Сычев В.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) // Новочеркасск ЮРГТУ (НПИ): - 2007. – 378 с. - С.152-156.

УДК 339.13

**РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ЛОЯЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С БИЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ
IMPLEMENTATION OF THE LOYALTY MODEL AND
ENTERPRISE RELATIONS CREATION WITH BUSINESS PARTNERS**

Лидия Мануковна Каменская, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Эрик Артурович Хастьян, аспирант
Ереванский государственный университет
Армения, г. Ереван, 0025, ул. Алека Манукяна, д.1
Lidia Kamenskaya, Ph.D., Associate Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
jenevieva@mail.ru
Erik Xastyan, Post-Graduate Student
Yerevan State University, Yerevan, Armenia

Аннотация: Одной из важных сторон коммерческой деятельности современного предприятия является сохранение отношений с бизнес-партнерами. В результате важным становится выбор правильной стратегии взаимодействия с ними. Посредством маркетинговых моделей возможно сохранить имеющиеся конкурентные преимущества компании и вести рентабельный бизнес с учетом рыночных тенденций. Таковой моделью является модель лояльности и формирования взаимоотношений предприятия с бизнес-партнерами.

Ключевые слова: рынок; бизнес-партнеры; торговое предприятие; управление; маркетинговые модели; лояльность; взаимоотношения

Abstract: One of the important aspects of commercial activity of a modern enterprise is maintaining relations with business partners. The result is important to choose the right strategy of interaction with them. Through marketing models it is possible to preserve the existing competitive advantages and to Ren-service business with market trends. Such a model is a model of loyalty-ness and forming relations of the enterprise with business partners.

Keywords: market; business partners; trade enterprise; management; marketing model; loyalty; mutual relations

Введение

На сегодняшний день актуальной моделью маркетинга, позволяющей выжить предприятию в условиях высокой конкуренции, предлагать нужный современному рынку товар, вести рентабельный бизнес с партнерами, является модель лояльности и

формирования эффективных взаимоотношений с бизнес-партнерами. В данном случае имеется в виду построение взаимодействия с действующими партнерами путем непрерывного определения и создания новых ценностей совместно с ними - для поддержания и развития сотрудничества с наиболее прибыльными и постоянными, с исключением убыточных из процесса взаимодействия, с целью получения и распределения взаимной выгоды от сотрудничества в долгосрочном периоде.

Этапы формирования лояльности во взаимоотношениях предприятия с бизнес-партнерами

Важным параметром, характеризующим уровень формирования и управления устойчивыми взаимоотношениями, является лояльность партнеров. Лояльность бизнес-партнера нами определена как удовлетворенность эффективностью и конкурентоспособностью продукции или услуг поставщика с учетом стратегических планов развития компании и рыночных тенденций, проявляющаяся в регулярном выполнении взятых обязательств и формализованных стандартов сотрудничества вне зависимости от ситуационных факторов и маркетинговых усилий других поставщиков [1].

Лояльность розничных торговых предприятий к поставщику, по нашему мнению, характеризуется следующими уровнями [2]:

- *активная лояльность* - высокий уровень поведенческой лояльности, то есть удовлетворенность эффективностью и рентабельностью партнерства с поставщиком, соответствует высокому уровню воспринимаемой лояльности, а также высокому уровню комфортности сотрудничества. Является результатом своевременного и качественного выполнения договорных обязательств, а также межфирменных взаимоотношений. Данный уровень лояльности - самый благоприятный для поставщика, так как позволяет удерживать клиента без дополнительных усилий;

- *пассивная лояльность* - уровень лояльности, при котором поведенческая и воспринимаемая лояльности находятся на удовлетворяющем обе стороны уровне и не развиваются, что связано с отсутствием необходимости, желания или возможности дальнейшего развития взаимоотношений и смены партнера. Поставщику следует сосредоточить внимание на развитии лояльности клиента до активного уровня, так как в текущем положении компания не защищена от альтернативных предложений конкурентов своему торговому партнеру;

- *ложная лояльность* - уровень лояльности, при котором уровень поведенческой лояльности клиента соответствует низкому уровню воспринимаемой лояльности. Однако, несмотря на почти полное отсутствие лояльности, клиент продолжает сотрудничать с поставщиком по причине внешних рыночных факторов (отсутствие альтернативных поставщиков, давление органов государственной власти и т.д.) или скрытые внутренние мотивы - такие, как поддержание имиджа или престижа, перспектива последующего поглощения или слияния и т.д. При этом клиент не привязан к фирме и не рассматривает сотрудничество с данным поставщиком в перспективе. Существует риск расторжения контракта, поэтому необходимо сосредоточить усилия на повышении воспринимаемой лояльности, а также на увеличении количества сделок;

- *нулевая лояльность* - лояльность клиента к выбранному поставщику полностью отсутствует. В данной ситуации у поставщика имеются минимальные возможности для удержания клиента. Компании следует пересмотреть цели и задачи сотрудничества с данным клиентом, так как отсутствие лояльности может быть обусловлено наличием сложностей, проблем или низкой рентабельностью взаимоотношений. Для исправления ситуации следует принять меры по повышению, прежде всего, воспринимаемой лояльности.

Для формирования и последующей координации лояльных взаимоотношений между партнерами следует применить маркетинговую модель, которая включает средства и мероприятия, нацеленные на сохранение и развитие уровня лояльности. Этапы формирования лояльности во взаимоотношениях с бизнес-партнерами представлены на рисунке 1.

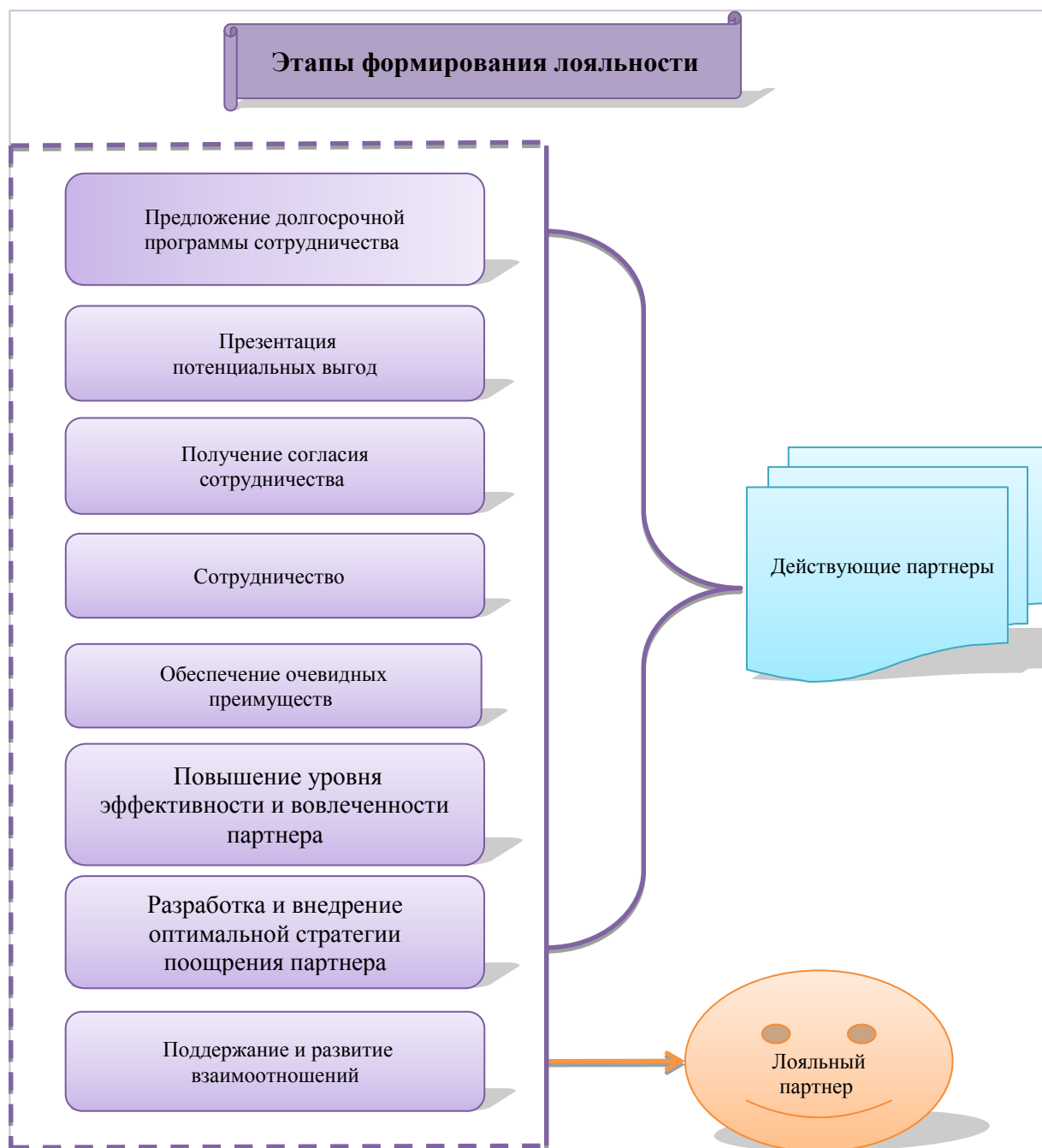


Рис. 1. Этапы формирования лояльности во взаимоотношениях предприятия с бизнес-партнерами

В связи с тем, что розничная торговля является наиболее перспективным каналом сбыта, многие компании-поставщики определяют сотрудничество с данным субъектом рынка в качестве главной стратегии развития. Однако, не зная специфики этого весьма непростого клиента, организации сталкиваются с множеством проблем уже на стадии переговоров, в связи с чем выявлены основные причины, негативно влияющие на эффективность взаимоотношений между поставщиком и розничным торговым предприятием [3]. К ключевым из них следует отнести необоснованные требования, предъявляемые розничными торговыми предприятиями в договорах.

Наиболее противоречивыми условиями являются [4]: гарантия маржинального дохода со стороны поставщика; возмещение убытков от воровства в торговых центрах; штрафные санкции за опоздание товара на приемку, недопоставку, пересортицу, брак и т.д.; фиксированная премия для поддержки заинтересованности торгового предприятия в

товарах поставщика; прогрессирующая премия по итогам периода; дополнительная премия за проведение разовой рекламной акции; дополнительная премия за мерчандайзинг; премия за выполнение дополнительных условий; разовые взносы за подписание контракта с сетевой компанией.

Реализация модели лояльности и формирования взаимоотношений предприятия с бизнес-партнерами

Для исключения разногласий с розничным торговым предприятием, которые, как правило, возникают у поставщиков уже на стадии переговоров, разработана маркетинговая модель лояльности и формирования эффективных взаимоотношений предприятия с розницей (см.рис.2).



Рис. 2. Модель лояльности и формирования взаимоотношений предприятия с бизнес-партнерами

Рассмотренная маркетинговая модель лояльности и формирования эффективных взаимоотношений с бизнес-партнерами позволит: соизмерить свои возможности с планами развития предполагаемого партнера; оптимизировать бизнес-процессы внутри компании в целях эффективного сотрудничества; сформировать представление о структуре, принципах, потребностях, целях, стратегии развития, маркетинговой и коммерческой политике розничного торгового предприятия, а также прецедентах и инцидентах взаимоотношений с конкурентами; подготовить наиболее рациональное и привлекательное «пакетное» коммерческое предложение, включая основные эмоциональные и психологические аспекты, повышающие лояльность со стороны розницы именно к предприятию.

Заключение

Таким образом, в условиях современного рынка реализация модели лояльности и формирования эффективных взаимоотношений с бизнес-партнерами позволит избежать

типичных ошибок при проведении переговоров, максимально эффективно составить коммерческое предложение и добиться подписания контракта с выбранным партнером на взаимовыгодных условиях.

Список использованной литературы:

1. Райхельд Ф. Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. - 383 с. – С. 119.
2. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С.31-32.
3. Моисеева Н. Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на фирме / Н. Моисеева, В. Порецкий // Маркетинг. - 2004. - N 6. - С.57.
4. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009. - 512 с. – С.311.

УДК 06.71.07

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ STATE REGULATION OF THE FOOD INDUSTRY IN ORDER TO INCREASE ITS EFFICIENCY

Мария Сергеевна Каретникова, аспирант
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»
Россия, 353183, г. Кореновск, пер. Клубный, д.1
Maria Karetnikova, Post-Graduate Student
Kuban State Agrarian University, Korenovsk, Russia
maenko92@mail.ru

Аннотация: Одними из важнейших условий устойчивого и эффективного функционирования отрасли экономики является ее структурная сбалансированность и контролируемость конкурентной среды. Отраслевая политика страны защищает такие интересы общества, как национальное самообеспечение необходимыми благами, обеспечение занятости и равномерного развития регионов, защита прав потребителей.

Ключевые слова: экономическая эффективность; государственное регулирование, стратегическое управление

Abstract: One of the most important conditions for sustainable and efficient functioning of the sector of the economy is its structural balance and accountability of the competitive environment. Sectoral policy protects the interests of society as national self-sufficiency of the necessary goods, the provision of employment and even development of regions, protection of the rights of consumers.

Key words: economic efficiency; government regulation, strategic management

Введение

Одними из важнейших условий устойчивого и эффективного функционирования отрасли экономики является ее структурная сбалансированность и контролируемость конкурентной среды. Отраслевая политика государства как инструмент регулирования направлена на создание благоприятных условий для повышения эффективности хозяйствования субъектов отрасли. Естественный регулятор развития – конкуренция, не всегда способен корректно развить отрасль, так как, стимулируя предприятия на поиск путей снижения издержек, внедрение инноваций и активную маркетинговую политику, без внимания остаются аспекты приоритета развития внутренних и добросовестных производителей. Отраслевая политика страны защищает такие интересы общества, как национальное самообеспечение необходимыми благами, обеспечение занятости и равномерного развития регионов, защита прав потребителей.

Теоретико-методологические основы государственного регулирования пищевой отрасли страны

Одними из важнейших условий устойчивого и эффективного функционирования отрасли экономики является ее структурная сбалансированность и контролируемость

конкурентной среды. Отраслевая политика государства как инструмент регулирования направлена на создание благоприятных условий для повышения эффективности хозяйствования субъектов отрасли. Естественный регулятор развития – конкуренция, не всегда способен корректно развить отрасль, так как, стимулируя предприятия на поиск путей снижения издержек, внедрение инноваций и активную маркетинговую политику, без внимания остаются аспекты приоритета развития внутренних и добросовестных производителей. Отраслевая политика страны защищает такие интересы общества, как национальное самообеспечение необходимыми благами, обеспечение занятости и равномерного развития регионов, защита прав потребителей.

Не смотря на то, что пищевая отрасль – отрасль материального производства, так конечным продуктом является конкретное вещественное благо, ей присуще понятие не только экономической эффективности, под которой понимается соотношение стоимости создаваемых благ к затрачиваемым ресурсам. Эффективность ее функционирования может и должна оцениваться также по социально-экономическому эффекту, с учетом степени удовлетворения конкретных потребностей людей, в частности удовлетворения внутреннего спроса на продукты питания в соответствующем объеме и соответствующего качества, что в свою очередь гарантирует высокий уровень качества жизни [1].

При построении системы государственного отраслевого регулирования необходимо учитывать, что эффективность непосредственно производства зависит от рациональности и эффективности деятельности обслуживающей сферы. Так на эффективность отрасли влияют качество образования при подготовке профессиональных кадров, слаженность действий государственного аппарата и промышленников, своевременность и доступность привлечения кредитных и бюджетных ресурсов, доступность и рентабельность инновационных технологий, качество контроля и коррупционная независимость надзорных инстанций, а также нормативная проработанность производственных процессов.

Эффективность функционирования отрасли – комплексный показатель, который складывается из оценок эффективности конкретных хозяйствующих субъектов, поэтому применяемые меры государственного регулирования также должны разрабатываться и применяться адресно. Например, принимая во внимание, что эффективность производственного процесса повышается при снижении издержек на изготовление исходного объема продукции, финансирование предпочтительно должно направляться на предприятия, где в текущий момент производится внедрение ресурсосберегающих технологий без ущерба качеству конечного продукта, которое должно соответствовать требованиям рынка и запросам конечных потребителей.

В условиях рыночной экономики важно акцентировать внимание на том, что пищевая промышленность находится преимущественно в частных руках (85,2 % всех предприятий отрасли, производящих 60 % всей продукции).

Любое производство, в том числе пищевое, для частного инвестора в первую очередь инвестиционный проект, а эффективность капитальных вложений выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект. Показатели экономической эффективности капитальных вложений используются для сопоставления альтернативных инвестиционных проектов и выбора наиболее оптимального из них.

При этом инвестирование в конкретное производство редко аргументируется общественной полезностью деятельности, что должно обосновывать появление инструментов прямого повышения рентабельности в виде «поощрительных» и «компенсационных» выплат.

В настоящее время пищевая промышленность России включает более 30 видов экономической деятельности, объединяющих более 40 тысяч предприятий. В 2010 г. в структуре производства продукции обрабатывающей промышленности ее доля составила 19,6 %. Она является третьей по величине после машиностроения и металлообработки и топливной промышленности. В последние годы пищевая промышленность является одной из наиболее привлекательных отраслей реального сектора для иностранных инвестиций, что обусловлено стремлением иностранных производителей расширить свое присутствие на

привлекательном российском продовольственном рынке вопреки резкому ухудшению эффективности импорта готовой продукции и наметившейся тенденции формирования потребительского патриотизма россиян. Несмотря на то, что доля пищевых предприятий, находящихся в иностранной собственности, относительно мала (3,4 %), объем продукции, выпускаемой этими предприятиями, составляет 33,6 % от общего объема отгруженной продукции отрасли. Это говорит о том, что предприятия, функционирующие на основе иностранного капитала, обладают относительно большим производственным потенциалом и имеют более высокую эффективность производства [2].

Антимонопольная функция государственного отраслевого регулирования

Однако необходимо оказывать не только стимулирующее воздействие, но и ограничивать деятельность некоторых предприятий и холдингов в рамках осуществления антимонопольной политики с целью обеспечения эффективности распределения ресурсов в экономике страны, ликвидация нежелательных рыночных структур и нежелательного поведения экономических агентов.

Согласно традиционной антимонопольной политике, к поведению фирм, которое считается незаконным, относят следующие действия: фиксирование продажных цен; ограничения покупки; ограничения продажи; связанные продажи; недобросовестная реклама; недобросовестная маркировка товара; вертикальные или горизонтальные ограничения конкуренции.

В рамках ее осуществления могут возникнуть следующие трудности:

- отсутствие однозначных трактовок, позволяющих адекватно и недвусмысленно оценить последствия поведения фирмы. Так слияние нескольких предприятий с одной стороны может привести к росту цен реализации, а может выразиться во внедрении нового продукта или в улучшении качества старого товара (положительное последствие монополии). Таким образом, при применении мер антимонопольного регулирования необходимо оценивать и положительные эффекты;

- неопределенность субъекта, несущего ущерб от появления монополии.

Так как основные стимулирующие инструменты государственной отраслевой политики так или иначе заключаются в выделении средств из бюджета на различных условиях, то необходимо установление единого критерия экономической эффективности, применяемого для всех форм хозяйствования в отрасли - от предприятия до народного хозяйства в целом. Общим критерием экономической эффективности производства может являться рост производительности общественного труда. В настоящее время экономическая эффективность производства оценивается на основе данного критерия, выражающегося в максимизации роста национального дохода (чистой продукции) на единицу труда [1].

Классификация критериев оценки эффективности функционирования предприятий пищевой отрасли

На микроуровне, или уровне организаций единым критерием эффективности может выступать максимизация прибыли. Эффективность производства находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность использования основных элементов производственного процесса, которая должна соответствовать определенным принципам:

- обеспечение взаимосвязи устанавливаемого критерия и системы показателей эффективности производственного процесса;
- определение уровня эффективности использования всех задействованных ресурсов;
- измерение эффективности должно производиться независимо друг от друга на разных уровнях управления;
- стимулирование мобилизации собственных резервов повышения эффективности производства.

Система показателей может иметь следующую структуру:

1. Обобщающие показатели:

- производство чистой продукции на единицу затрат ресурсов;

- прибыль на единицу общих затрат;
 - рентабельность производства;
 - затраты на 1 рубль товарной продукции;
 - доля прироста продукции за счет интенсификации производства;
 - народнохозяйственный эффект использования единицы продукции;
2. показатели эффективности использования труда (персонала):
- темп роста производительности труда;
 - доля прироста продукции за счет увеличения производительности труда;
 - абсолютное и относительное высвобождение работников;
 - коэффициент использования полезного фонда рабочего времени;
 - трудоемкость единицы продукции;
 - зарплатоемкость единицы продукции;
3. показатели эффективности использования производственных фондов:
общая фондоотдача;
- фондоотдача активной части основных фондов;
 - рентабельность основных фондов;
 - фондоемкость единицы продукции;
 - материалоемкость единицы продукции;
 - коэффициент использования наиважнейших видов сырья и материалов;
4. показатели эффективности использования финансовых средств:
- оборачиваемость оборотных средств;
 - рентабельность оборотных средств;
 - относительное высвобождение оборотных средств;
 - удельные капитальные вложения (на единицу прироста мощности или продукции);
 - рентабельность капитальных вложений;
 - срок окупаемости капитальных вложений и др.

Все факторы повышения эффективности можно условно классифицировать по:

1. Источникам повышения эффективности;
2. Основным направлениям повышения качества производственного процесса;
3. Возможности реализации в системе управления предприятием внутренним управляющим аппаратом и внешним аппаратом, регулирующим отрасль.

Заключение

Анализ эффективности использования факторов производства, формирующих конкурентные преимущества, свидетельствует о том, что проблема повышения конкурентоспособности отрасли за счет роста эффективности производства является императивом.

Список использованных источников:

1. Theodosiou M., Kehagias J., Katsikea E. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations // «INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT». – 2012. -№7. - С. 11-23

2. Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2010 г. Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 - 2012 гг». [Электронный ресурс] // URL: mcsx.ru/documents/file_document/show/23818..htm (дата обращения: 12.05.14)

РЕКЛАМА КАК РЕАЛИЗАЦИЯ НА БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ОСНОВЕ ADVERTISING AS A SALES GRATIS

Татьяна Ивановна Кисилевич, д.э.н., профессор
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Tatyana Kisilevich, Doctor, Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
audit@iai-audit.ru

Аннотация: В последнее время в стоимости санаторно-курортного продукта значительную долю занимают рекламные расходы в виду наличия определенной конкуренции. Экономическим службам необходимо не только правильно планировать эти расходы, но и также организовать учет всех видов расходов, в том числе тех расходов и видов рекламной продукции, которые облагаются налогом на добавленную стоимость в соответствии с законодательством.

Ключевые слова: реклама; рекламная продукция; санаторно-курортные организации; реализация; налог на добавленную стоимость; безвозмездная передача

Abstract: In recent years, the cost of spa products occupy a significant share of advertising costs in mind the presence of a particular competition. Economic services, it is necessary not only to plan these costs, but also to organize accounting for all types of expenses, including costs and those kinds of promotional products, which are subject to value added tax in accordance with law.

Keywords: advertising; promotional products; sanatorium organization; implementation; value-added tax; gratuitous transfer

Введение

С целью дополнительного привлечения покупателей санаторно-курортные организации часто рекламируют свой продукт - санаторно-курортные путевки, курсовки и прочие услуги посредством распространения различной рекламной продукции среди захвативших отдыхающих и потенциальных потребителей. Кроме того, санаторно-курортные организации планируют затраты по статье «курортно-досуговые мероприятия», которая включает расходы на призы и аналогичные призам сувениры, стоимость единицы которых может превышать сто рублей.

Аудиторский опыт свидетельствует о наличии неоднозначной трактовки для целей налогообложения такой продукции, которая относится контролирующими органами – налоговой инспекцией - к налогооблагаемому налогом на добавленную стоимость обороту.

Обсуждение проблемы

В соответствии со ст. 146 «Объект налогообложения» главы 21 «Налог на добавленную стоимость организации» Налогового Кодекса РФ операции по передаче права собственности на товары, результаты выполненных работ, предоставления услуг на безвозмездной основе признаются реализацией товаров (работ, услуг), а значит, облагаются налогом на добавленную стоимость [1]. Из анализа положений ст. 149 «Операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)», п. 3. п.п. 25 Налогового Кодекса РФ следует, что не подлежат налогообложению на территории РФ операции по передаче в рекламных целях товаров (работ, услуг), расходы на приобретение (создание) единицы которых не превышают 100 руб.

Позиция Минфина России в этом вопросе последовательна: министерство, отвечая на различные запросы по поводу передачи рекламной продукции, разъясняет, что передача в рекламных целях товаров (работ, услуг) является безвозмездной передачей, следовательно, приравнивается к реализации и облагается налогом на добавленную стоимость. Например, письмо Минфина России от 14.04.2008 № 03-07-11/144, письмо от 10 июня 2010 г. № 03-07-07/36; ответ управления ФНС по г. Москве – письмо от 9 февраля 2010 г. № 16-15/13276. В этом письме управление ФНС выражает точку зрения о необходимости подтверждения налогоплательщиком факта соответствия законодательству о рекламе передачи приза или

подарка [2].

Необходимо отметить, что в соответствии со ст. 3 № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3].

По нашему мнению, интересным для санаторно-курортной организации для выработки своей позиции может являться Письмо Федеральной антимонопольной службы от 30 октября 2006 г. № АК/18658 об отнесении сувенирной продукции к рекламе и связанных с этим рекламных услугах. ФАС делает вывод о том, что реклама — информация, распространённая для неопределённого круга лиц. Она наделена определёнными признаками. Нанесение логотипов или товарных знаков на сувенирную продукцию, одежду осуществляется в рекламных целях, вместе с тем, данная продукция может быть также использована и самим юридическим лицом (его сотрудниками) для собственных нужд непосредственно для осуществления своей деятельности.

В таком случае информация, нанесённая на такую продукцию, не будет рассматриваться в качестве рекламы, и на неё не будут распространяться требования ФЗ «О рекламе». Это может соотноситься с продукцией, применяемой для розыгрышей в качестве призов, поздравления отдыхающих с днем рождения, с памятливыми датами санатория и т.п., такие расходы калькулируются по соответствующей статье затрат, включаемой в себестоимость санаторно-курортной путевки и курсовки [4].

Кроме того, письмом Федеральной антимонопольной службы от 05 апреля 2007 г. №АЦ/4624 рассмотрено понятие «неопределённый круг лиц», которое часто применяется в законодательстве о рекламе и в разъяснениях Минфина России и налоговых органов, но трактуется неоднозначно. Под неопределенным кругом лиц следует рассматривать лиц, которые не могут быть определены рекламодателем или организацией заранее в качестве получателя рекламы и определенной стороны правоотношения, возникающего в виду продвижения объекта рекламы. Характеристика рекламной информации как предназначенность её для неопределённого круга лиц означает то, что в рекламе отсутствуют указания о некоем лице, для которого конкретно реклама создана.

Поэтому, распространение неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределённого круга лиц. Это относится и к случаям распространения сувенирной продукции с логотипом санатория в качестве подарков, так как заранее нельзя определить круг лиц которым эта сувенирная продукция будет передана.

Налогоплательщику следует помнить, что ответы Минфина, налоговых органов на частные запросы носят информационно-разъяснительный характер, поэтому не могут препятствовать применению налогоплательщиком законодательства о налогах и сборах в ином понимании, отличающемся от их трактовок.

В соответствии с условиями главы 25 «Налог на прибыль организаций» Налогового Кодекса РФ расходы, связанные с рекламой товаров (работ, услуг) могут нормироваться для целей их включения в затраты, а могут приниматься в полном объеме в затраты для уменьшения налога на прибыль организации.

Для санаторно-курортной организации к расходам на рекламу для целей исчисления налога на прибыль, как правило, относятся в основном, расходы на световую и прочую наружную рекламу, включая рекламные щиты и стенды; расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, в рамках которых заключаются договоры с турагентами, продвигающими санаторно-курортные путевки; изготовление рекламных брошюр и каталогов.

Расходы на приобретение или изготовление призов, розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний, а также расходы на иные виды рекламы, для целей налогообложения признаются в размере, не превышающем одного процента выручки от реализации [5].

Во время проведения ярмарок и выставок санаторно-курортные организации широко представлены различными каталогами, брошюрами и иной качественной рекламной продукцией, стоимость которой превышает 100 руб. Такая продукция может приобретаться санаторием как с налогом на добавленную стоимость, так и без него, то есть у поставщиков, находящихся на специальном налоговом режиме, применяющим освобождение от налога на добавленную стоимость по ст. 145 Налогового Кодекса РФ.

В этом случае возникает еще один важный вопрос об отражении сумм исчисленного к уплате налога на добавленную стоимость в бухгалтерском и налоговом учете. Несмотря на тот факт, что эти суммы налогов по принципам, предъявляемым к бухгалтерскому учету в целом, и к финансовой отчетности, в частности, могут быть не существенными, бухгалтер отстаивает интересы организации, оптимизируя налогообложение.

Актуальным остается вопрос о признании сумм начисленного к уплате НДС в расходах для целей исчисления налога на прибыль. В бухгалтерском учете санатория сумма начисленного налога на добавленную стоимость по расходам при передаче товара в рекламных целях начисляется записью Дебет 91 Кредит 68, для целей налогового учета существует две версии. Если санаторно-курортная организация применяет положения ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль организации», то в этой ситуации могут иметь место следующие варианты отражения фактов хозяйственной жизни:

1) Дебет 99 Кредит 68, то есть сумма начисленного налога на добавленную стоимость включается в расходы для целей бухгалтерского учета, но для целей определения налога на прибыль начисляется постоянное налоговое обязательство;

2) Сумма исчисленного налога на добавленную стоимость включается в расходы и данные текущего налога по этой операции не корректируются.

Второй вариант, как показывает обзор арбитражной практики и аудиторский опыт, санаторию, возможно, придется отстаивать в суде.

В соответствии с п.п. 1 п. 1 ст. 264 «Прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией» Налогового Кодекса РФ к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика: «1) суммы налогов и сборов... начисленные в установленном законодательством РФ порядке».

Приведем аргументы в защиту позиции налогоплательщика, применяющего второй вариант, рассмотренный выше. Во-первых, указанная статья 264 не ограничивает признание налога на добавленную стоимость, уплаченного при передаче рекламной продукции неопределенному кругу лиц или конкретному отдыхающему в санатории, в расходах организации. Во-вторых, расходы в виде суммы начисленного налога на добавленную стоимость в соответствии с требованиями законодательства носят характер затрат как экономически оправданных [6].

Но и эту позицию признания налога на добавленную стоимость в расходах для целей исчисления налога на прибыль санаторию придется доказывать в суде, несмотря на наличие Определения ВАС РФ от 31.01.2013 № ВАС-15047/12 по делу № А40-136146/11-107-569, согласно которому у организации имеется возможность признания в составе расходов суммы налога на добавленную стоимость, начисленной налогоплательщиком на основании рассмотренного нами п. 1 п. 1 ст. 264 НК РФ.

Организации следует ознакомиться с позицией Минфина России в виде ответов на запросы налогоплательщиков. Например, Минфин России в Письме от 11.03.2010 № 03-03-06/1/123 «Об учете в целях налогообложения прибыли расходов, связанных с распространением подакцизной продукции собственного производства стоимостью свыше 100 руб. за единицу в рекламных целях» отметил, что суммы налога на добавленную стоимость и акциза, исчисленные налогоплательщиком при безвозмездной передаче рекламной продукции, приравненной к реализации товаров (работ, услуг), в расходы при исчислении налога на прибыль организаций не включаются.

Основанием для выводов Минфина России послужили положения п. 16 и 19 ст. 270 Налогового Кодекса РФ [7].

Консультанты и эксперты, при признании неправомерности начисленного налога на

добавленную стоимость в составе расходов, считают в качестве доказательства правильности своей позиции тот факт, что налог на добавленную стоимость является косвенным налогом, включается в цену поставщика и уплачивается за счет его средств.

Однако, по нашему мнению, купля-продажа при безвозмездной передаче не происходит, налог на добавленную стоимость в данной ситуации потенциально возможным контрагентом (получателем рекламы) нам не уплачивается, то есть его порядок предъявления и дальнейшего перевыставления суммы налога не соблюдается, то есть мы не можем говорить в этой конкретной ситуации о его «косвенности».

До принятия указанного выше Определения ВАС практика рассмотрения таких ситуаций была неоднозначной, например:

- Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 13.08.2010 по делу № А32-2525/2009-70/36, принятое в пользу налогоплательщика;
- Постановление ФАС Московского округа от 19.03.2009 № КА-А40/1231-09 по делу № А40-35421/08-107-118 (Определением ВАС РФ от 19.06.2009 № ВАС-7548/09 отказано в передаче дела в Президиум ВАС РФ для пересмотра), принятое в пользу налогового органа;
- Постановление ФАС Уральского округа от 25.08.2010 № Ф09-6514/10-С2 по делу № А60-39747/2009-С6. Определением ВАС РФ от 11.01.2011 № ВАС-17524/10 отказано в передаче дела №А60-39747/2009-С6 в Президиум ВАС РФ для пересмотра в порядке надзора данного постановления.

Заключение

Таким образом, отражая в бухгалтерском учете и для целей налогообложения рекламные расходы санаторно-курортной организации целесообразно разработать и утвердить Положение о рекламе в санатории, перечень расходов на рекламу, смету, размер тех расходов, которые для целей исчисления прибыли нормируются, калькуляцию с обязательным планированием расходов на курортно-досуговые мероприятия, проводимые с неопределенным кругом лиц.

Список использованной литературы:

1. Кисилевич Т.И., Шарыпова О.И. Бухгалтерский учет в санаторно-курортных организациях: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика», 2005. - 416 с. - С. 214-215.
2. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 05.05.2014). [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162660/ (дата обращения: 08.05.14).
3. Письмо Управления Федеральной налоговой службы по г. Москве от 9 февраля 2010 г. № 16-15/13276. [Электронный ресурс] // URL: <http://subschet.ru/subschet.nsf/docs/6109ED9F617208C9C325776B000E59CD.html> (дата обращения: 10.05.14).
4. ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» (с изм. и доп.). [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156937/ (дата обращения: 08.05.14).
5. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утверждено Приказом Минфина России от 6 мая 1999 г. № 33н. [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/popular/buhuchet-rashody-organizacii-pbu-10-99/301_1.html#p40 (дата обращения: 10.05.14).
6. Постановление Арбитражного суда кассационной инстанции от 3 июля 2006 года по Делу № Ф08-2299/2006-938А. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.lawmix.ru/sev-kav/34945/> (дата обращения: 11.05.14).
7. Письмо Министерства финансов РФ от 10 июня 2010 г. № 03-07-07/36/ [Электронный ресурс] // URL: <http://taxpravo.ru/zakonodatelstvo/navigator-7/page-7> (дата обращения: 10.05.14).

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ
METHODICAL APPROACHES TO RESEARCH OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF THE CITY WITH TOURISM AND RECREATION SPECIALIZATION**

Мария Александровна Коваленко, аспирант
Татьяна Павловна Левченко, доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Mariya Kovalenko, Post-Graduate Student
Tatyana Levchenko, Doctor, Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
kovalenko-mary@mail.ru, lekonst@mail.ru

Аннотация: Социально-экономическая система каждого муниципального образования, особенно туристско-рекреационной специализации обладает уникальными свойствами, которые оказывают существенное влияние на особенности ее развития. Данное обстоятельство обуславливает необходимость и целесообразность разработки методических подходов к обеспечению устойчивого развития муниципального образования туристско-рекреационной специализации.

Ключевые слова: устойчивое развитие; муниципальное образование туристско-рекреационной специализации; экономическая эффективность; туристско-рекреационная услуга; качество жизни населения

Abstract: there are unique properties of social-economic system of any city, especially of city with tourism and recreation specialization, which define the features of development of these systems.

Keywords: sustainable development; city with tourism and recreation specialization; economic efficiency; tourist and recreational services; quality of life

Введение

В настоящее время все больше внимания уделяется вопросам устойчивого развития территорий. При этом решающую роль в процессе перехода на путь устойчивого развития играют именно муниципальные образования, представляющие собой ячейку общественного взаимодействия, в которой содержатся все подсистемы жизнеобеспечения, обнаруживаемые в составе более крупных единиц человеческого общества (крупные города, регионы, страны) [1]. Ориентация на устойчивое развитие муниципальных образований туристско-рекреационной специализации предполагает реализацию мер, направленных на достижение не только социальной и экономической стабильности, но также мер направленных на сохранение экологической устойчивости территории. Данные мероприятия направлены, в том числе, на повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, увеличение доходов и качества жизни населения, рациональное использование природных ресурсов.

Теоретические основы устойчивого развития

Понятие «устойчивое развитие» было введено в мировую науку и политику комиссией Брутланд, под которым понимается развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Концепция устойчивого развития появилась в результате объединения трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической [2].

Экономический подход к концепции устойчивости развития основан на теории максимального потока совокупного дохода, который может быть произведен при условии, по крайней мере, сохранения совокупного капитала, с помощью которого и производится этот доход. Эта концепция подразумевает оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологических - природо-, энерго-, и материало-сберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой

продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов. Появились два вида устойчивости - слабая, когда речь идет о неуменьшаемом во времени природном и произведенном капитале, и сильная — когда должен не уменьшаться природный капитал (причем часть прибыли от продажи невозобновимых ресурсов должна направляться на увеличение ценности возобновимого природного капитала).

Социальная составляющая устойчивости развития ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе, на сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми. Важным аспектом этого подхода является справедливое распределение благ. В рамках концепции человеческого развития человек является не объектом, а субъектом развития. Опираясь на расширение вариантов выбора человека как главную ценность, концепция устойчивого развития подразумевает, что человек должен участвовать в процессах, которые формируют сферу его жизнедеятельности, содействовать принятию и реализации решений, контролировать их исполнение.

С экологической точки зрения, устойчивое развитие должно обеспечивать целостность биологических и физических природных систем. Особое значение имеет жизнеспособность экосистем, от которых зависит глобальная стабильность всей биосферы. Более того, понятие «природных» систем и ареалов обитания можно понимать широко, включая в них созданную человеком среду, такую как, например, города. Основное внимание уделяется сохранению способностей к самовосстановлению и динамической адаптации таких систем к изменениям, а не сохранение их в некотором «идеальном» статическом состоянии.

Устойчивое развитие муниципального образования туристско-рекреационной специализации

Специализация экономики муниципального образования туристско-рекреационной специализации во многом определяется имеющимися в его распоряжении природными ресурсами, сохранение которых приобретает немаловажное значение. Устойчивость муниципального образования туристско-рекреационной специализации определяется рядом экономических, социальных и экологических факторов. При этом устойчивость системы тем выше, чем меньше она зависит от внешних факторов. Если рассматривать воздействия системы, то их можно разделить на внутренние, направленные на элементы системы, и внешние, направленные за границы системы.

Можно выделить следующие направления устойчивого развития муниципального образования туристско-рекреационной специализации:

- повышение эффективности оказания туристско-рекреационных услуг и производства сопутствующих товаров, посредством внедрения новых знаний и использования новых технологий в экономику. Приоритетное значение здесь имеет реструктуризация муниципальной экономики с преимущественным развитием отраслей туристско-рекреационной направленности как наиболее перспективных [3]. Это представляется возможным посредством активизации внутренних источников развития муниципального образования, а также поддержание и развитие собственной ресурсной базы территорий, ее рациональное и эффективное использование;

- определение приоритетов инновационного развития муниципальной экономики за счет накопления и адаптации российских и мировых научных достижений для целей развития муниципального образования, посредством проведения активной инновационной и инвестиционной политики;

- развитие межмуниципальных инфраструктурных систем с граничащими территориями.

- улучшение качества жизни населения, в том числе посредством:

- а) повышения уровня образования, в том числе в сфере туризма и рекреации;

- б) повышения уровня жизни населения в муниципальных образованиях;

- в) формирования муниципальной системы повышения экономической активности населения, в том числе видов предпринимательства и другие [4].

Заключение

При переходе к устойчивому развитию муниципального образования туристско-рекреационной специализации необходимо учитывать характер складывающихся тенденций и ожидаемых изменений в общественной жизни, экономике и политике; характер природно-климатических условий на территории, а также жизненных стандартов, технологического, интеллектуального и социального потенциала населения, ресурсных возможностей муниципального образования.

Управление устойчивым развитием муниципального образования туристско-рекреационной специализации может проводиться посредством:

- 1) Диверсификации экономики муниципального образования.
- 2) Максимально возможного замыкания цепочек производство-потребление внутри муниципального образования, в том числе через установление партнерских связей с территориями близлежащих муниципальных образований, прежде всего в том, что касается продуктов питания, сырья и отходов.
- 3) Сбалансированной диверсификацией территории муниципального образования по функциональному рекреационно-туристскому назначению.

Таким образом, управление устойчивым развитием муниципального образования туристско-рекреационной специализации позволит повысить не только экономическую и социальную эффективность его экономики, но и не нарушить экологический баланс уникальных природных ресурсов его территории [5].

Список использованной литературы:

- 1.Важенина Т.М. Формирование системы показателей оценки устойчивости развития муниципального образования // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2010. – №4. – С.18-23
- 2.Козловский В.А. Обеспечение устойчивого социально-экономического развития региона // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. - №12. - С.131-137
- 3.Матющенко Н.С. Качество обслуживания туристов организациями индустрии досуга и развлечений в туристских дестинациях Краснодарского края // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. - № 24. – С.57-62
- 4.Лапаева М.Г., Егорычев С.А. Организационно-экономическая модель управления устойчивым развитием муниципальных образований // Вестник ОГУ. – 2014. – №1 (162). - С.63-69
- 5.Островский Н. Критерии устойчивого развития: муниципальные аспекты [Электронный ресурс] // URL:<http://nt.ru/tp/ns/kur.htm> (дата обращения: 15.05.14)

УДК 338.49

ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ТУРИЗМЕ RESEARCH OF THE STATE INFORMATION INFRASTRUCTURE OF THE RUSSIAN TOURISM

Екатерина Николаевна Ковалева, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»
Россия, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а
Ekaterina Kovaleva, Ph.D., Associate Professor
Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
parkat@list.ru

Аннотация: В статье приводятся результаты авторского исследования, посвященного состоянию и развитию информационной инфраструктуры - туристско-информационных центров и других элементов. Автором рассмотрены все ТИЦ России. Работа будет интересна профессионалам туризма, ученым и студентам сферы туризма, органам власти разного уровня, заинтересованным в развитии туризма на территориях.

Ключевые слова: туризм; туристско-информационный центр; маркетинг туристских территорий; туристская политика регионов России

Abstract: The article presents the results of the author's research on development of the touristic information infrastructure – Touristic Informational Centers and other elements. The author considers all TIC of Russia. The research will appeal to tourism experts, scientists and students of touristic sphere, governmental bodies of various

levels interested in tourism development in their areas.

Keywords: tourism; Touristic Informational Center; marketing of tourism destinations; tourism policy of Russian regions

Введение

Одним из актуальных вопросов развития туризма в России стал вопрос окончательного становления и развития единого информационного пространства. Уже в 2000 гг. речь шла о повсеместном создании туристско-информационных центров (далее ТИЦ) и распространении данного опыта не только на административные и крупные туристские центры субъектов РФ, но и актуализации российской глубинки.

Сплошное исследование, проведенное автором, выявило как распространение опыта внедрения туристско-информационных центров и иных элементов информационной инфраструктуры в практику регионального туризма, так и отток административных и иных усилий из сектора туристской инфраструктуры.

Теоретические аспекты формирования информационной инфраструктуры российского туризма

Под информационной инфраструктурой в туризме следует понимать систему, представляющую собой совокупность элементов единого функционального назначения, направленных на сбор, обработку, хранение и выдачу информации, а также обеспечивающих комплексное взаимодействие между различными субъектами рынка и способствующих эффективному распределению информационных потоков как внутри системы, так и за ее пределами. Следует подчеркнуть, что информационная инфраструктура обладает направленностью в действии в сторону получателя информации (от этого зависит кодировка информации, ее упорядоченность, вид носителя и т.д.), хотя обмен потоками происходит постоянно и двунаправленно, т.е. равновесно, связывая тем самым внешнюю и внутреннюю среды.

Одним из решающих способов донесения информации на сегодняшний день является интернет и все что в нем находится, то и существует. Дублирование присутствия организации, фирмы и т.д. в виртуальном и реальном пространствах не прихоть руководства, а потребность. Размещение в интернет и правильность преподнесения информации есть залог коммерческого успеха предприятия.

Действенным инструментом продвижения информации в современных реалиях бизнеса стала информационная туристская инфраструктура в частности такие ее элементы как туристско-информационный центр, информационный пункт, информационный портал и др.

Информационная туристская инфраструктура, представленная сетью ТИЦ, как на локальном уровне, так и на уровне национальном, оказывает существенное воздействие на эффективность функционирования туристских территорий и турбизнеса в целом. Это достигается за счет способности достаточно эффективно позиционировать туристские ресурсы на рынке, расширять клиентскую базу, что в свою очередь, позволяет увеличивать туристские потоки, доход от туризма на разных уровнях и сферах деятельности, а это в свою очередь положительно влияет на развитие территории.

На сегодняшний день, при активной поддержке Федерального агентства по туризму ТИЦ России объединились в единую структуру.

Первое совещание учредителей некоммерческого партнерства «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций» состоялось в Санкт-Петербурге [1]. В созданную структуру вошли туристско-информационные центры (ТИЦы) Санкт-Петербурга, Ленобласти, Казани, Калуги, Республики Дагестан, Нижнего Новгорода, Свердловской области, Великого Новгорода, Самары, Республики Коми и города Углича.

Своей главной целью ассоциация выдвигает «продвижение России и ее регионов на мировых туристских рынках». Кроме того, новая структура займется стандартизацией туристско-информационной деятельности в России. Возглавить Ассоциацию предложено ТИЦ города Санкт-Петербурга [2].

Несмотря на все сложности в организации сети ТИЦ в России этот процесс идет своим ходом. Однозначно видятся положительные сдвиги в этом вопросе и уже можно говорить о формировании единого информационного пространства во главе с центральным органом управления маркетингом в Российской Федерации.

Результаты сплошного исследования «Внедрение практики информационной инфраструктуры в туризме на субъектовом уровне РФ»:

Анализ субъектового уровня

В апреле-мае 2014 г. автором проведено сплошное маркетинговое исследование по вопросу выявления действующих в сети интернет туристско-информационных центров и иных элементов информационной инфраструктуры российского туризма, таких как информационный пункт и информационный туристский портал.

Главной целью исследования, результаты которого здесь представлены, является качественная оценка присутствия элементов информационной инфраструктуры в туризме в глобальной сети Интернет и главная доступность туристской информации по каждой российской территории.

Объектами исследования выступили туристско-информационные центры разной организационно-правой формы, коммерческие организации такого же типа, некоммерческие партнерства, оказывающие услуги по информированию туристов и продвижению своего региона, а также информационные пункты, порталы туристской информации.

Проектная территория включает следующие категории субъектов РФ: 22 республики, 9 краев, 46 областей, 3 города федерального значения, 1 автономную область, 4 автономных округа. Количество субъектов составило 85 единиц (см.рис.1).

Присутствие органов власти субъектов РФ в глобальной сети интернет не вызывает никаких вопросов. Все они легко доступны по контекстному поиску. Сложнее обстоят дела с поиском элементов информационной инфраструктуры в интернет того или иного региона. В целом доступность туристской информации субъектового уровня составляет 56 субъектов РФ или 65,8% от общего количества субъектов РФ.

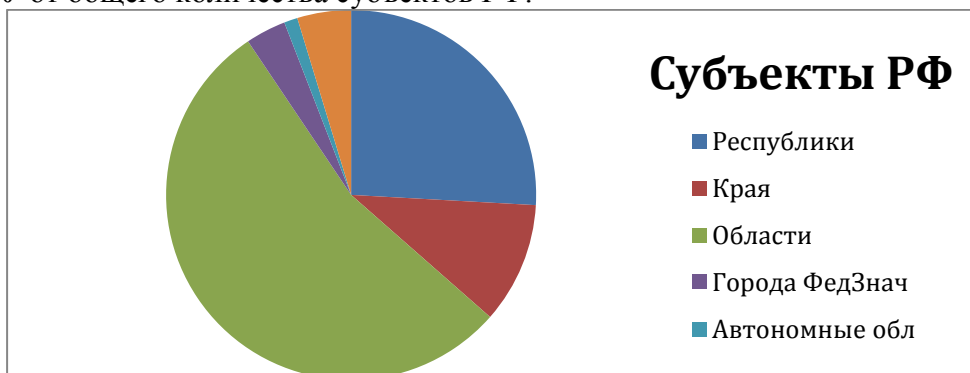


Рис. 1. Структура субъектового уровня РФ, вошедших в сплошное исследование наличия элементов информационной инфраструктуры в туризме

Положительная динамика размещения информации о туризме субъекта присутствует отнюдь не по всем категориям субъектового уровня. Республиканские субъекты представлены 14 единицами или 63,6%. Краевые большей своей частью – 6 или 66,7%. Областные субъекты распределились также большей частью в положительном отклике на поиск информации о региональном туризме – 31 субъект, что составляет 67%. 2 города федерального значения доступны в сети, а это 67%. Автономные округа доступны в размере 3 субъектов или 75%, т.е. максимальное значение по положительному отклику на поиск информации об окружном туризме. Единственная автономная область - Еврейская автономная область не представлена туристской информационной инфраструктурой или 100% отрицательный отклик (см.рис.2).

Следует отметить, что отрицательные показатели формировались и за счет закрытых проектов ТИЦ, информационных пунктов, информационных туристских порталов. Например, ТИЦ города Москвы отображается как функционирующий во всех перекрестных

информационных ресурсах сети ТИЦ РФ. Однако московский ТИЦ закрыт и не функционирует в сети интернет, что подтверждает датировка новостной ленты [3]. Таким образом, заявленные проекты Москвы, Пермского края, Республики Марий Эл, Ивановской области и немногочисленного ряда других субъектов РФ были закрыты.

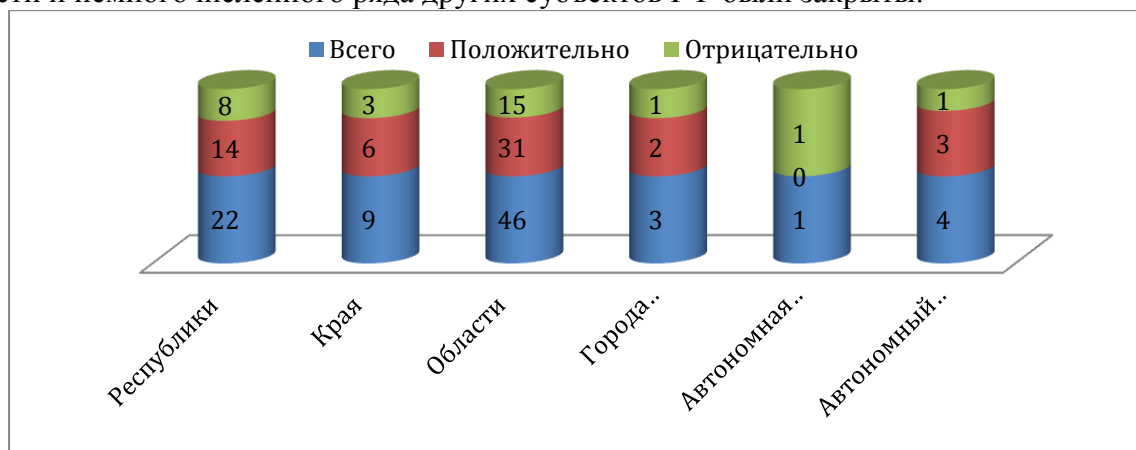


Рис. 2. Статистика распределения положительного и отрицательного отклика на поиск информации о туризме субъектового уровня

Оставшиеся 23 субъекта РФ нельзя рассматривать как тормозящих процесс развития сети ТИЦ и иных элементов информационной инфраструктуры. Отметим подготовку некоторых регионов к созданию на своей территории и в сети интернет элементов информационной инфраструктуры. В данном случае речь идет о заявлениях представителей органов государственной и муниципальной власти о создании ТИЦ и выстраивании четкой политики по позиционированию своего субъекта в сети интернет.

Поэлементный состав информационной инфраструктуры в туризме субъектового уровня РФ

Анализ присутствия в глобальной сети интернет элементов информационной инфраструктуры в туризме позволяет произвести четкое деление. Субъекты РФ в интернет представлены как в реальном мире, обладая адресом организации или фирмы в конкретном городе и в виртуальном мире, представленные информационными туристскими порталами (см.рис.3).

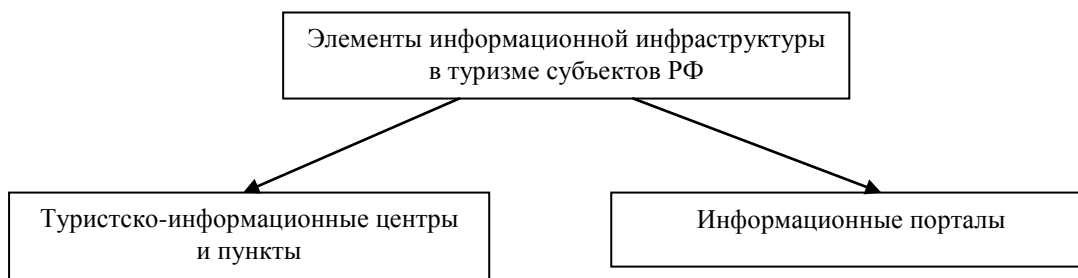


Рис. 3. Структура элементов информационной инфраструктуры в туризме, выбранных субъектами РФ для позиционирования территории

Подавляющее большинство субъектов РФ для своего представления в сфере туризма выбрало базовый элемент информационной инфраструктуры в туризме - туристско-информационный центр.

Многие представители региональных администраций считают, что «туристско-информационный центр – эффективный инструмент для продвижения туристического потенциала и культурного наследия страны и регионов на внешних рынках» [4].

Под туристско-информационным центром автором понимается единица информационной инфраструктуры туризма, направленная на сбор, обработку, хранение разноплановой информации о туристских ресурсах и потенциале территории своего

действия; структура, способствующая развитию, поддержке, объединению и продвижению объектов входящих в сферу интереса, а также туристская служба наиболее приближенная к клиентам (туристам и субъектам туристского рынка), предоставляющая необходимую, имеющуюся информацию (кроме информации несущей элементы секретности и государственной тайны).

По мнению автора в России было бы целесообразно ввести классификацию ТИЦ разделив на «Центр» - службу, работающую в административном центре и на «Пункт» - все остальные объекты информационной инфраструктуры региона.

Деятельность туристско-информационных центров России характерна неоднородностью методов, широким спектром дополнительных (в т.ч. платных) услуг [5].

Специалисты в области туризма также не могут определиться с выбором оптимальной организационно-правовой формой. В России ТИЦ представлены в форме: бюджетного учреждения, что составляет 74,5% от всего количества данной выбранной формы представления своего региона. Коммерческую организацию как форму выбирает 15,7% субъектов РФ. Некоммерческое партнерство приняло 9,8% ТИЦ, среди которых один из первооткрывателей НП «Офис туризма Великого Новгорода «Красная изба» [6].

Представление своего региона только посредством интернет выбирает 5 субъектов РФ из выявленных 66, что соответственно составляет 7,5%. Ярким примером такой работы стал Туристско-информационный портал Красноярского края [7].

Рассмотрим все выбранные субъектами РФ формы продвижения своего региона (см.рис.4).

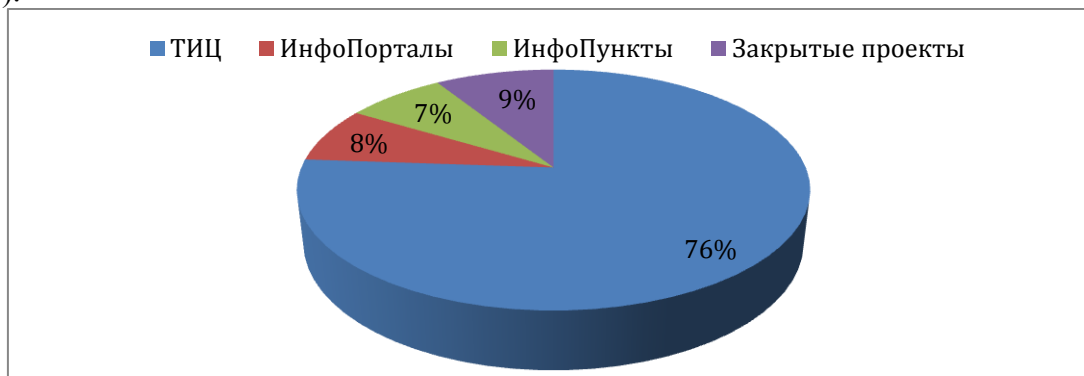


Рис. 4. Распределение по формам, выбранным субъектами РФ для позиционирования территории

Следует отметить, что проекты по развитию присутствия информационной инфраструктуры в туризме бывает и закрываются. Все выше означенное свидетельствует об отсутствии единой политики в области информационной инфраструктуры в туризме.

Обеспеченность РФ элементами информационной инфраструктуры в туризме

Появившиеся положительные тенденции по созданию специализированных информационных центров, занимающихся продвижением информации о туристском продукте территории и самого туристского продукта, накоплением информации о туристском потенциале своего региона и созданию информационных баз данных, можно связать со стремлением к интеграции субъектов РФ в процессы развития международного туризма.

Рассчитаем коэффициент средней обеспеченности российских регионов ТИЦ и иными элементами информационной инфраструктуры согласно уравнению (1):

$$K_{cp} = \frac{\sum_{ij=1}^{nm} P_{ij}}{\sum_{j=1}^m T_j}, \quad (1)$$

где: K_{cp} – коэффициент средней обеспеченности j -й страны (региона, района, города) i -м элементом инфраструктуры; $\sum P_{ij}$ – сумма i -го элемента инфраструктуры в j -й стране (регионе, районе, городе); $\sum T_j$ – сумма территориальных образований в j -й стране (регионе, районе, городе).

Согласно формуле 1 в РФ обеспеченность российских регионов (85 единиц) ТИЦ и иными элементами информационной инфраструктуры (56 единиц) находится на уровне 0,66.

$$K_{\text{ср}} = 0,66$$

Исходя из международного принципа покрытия территории сетью информационной инфраструктуры, в частности сетью ТИЦ следует придерживаться следующей математики: сеть раскидывается не только по административным центрам, но и закрывает территорию муниципальных образований. В РФ данные свидетельствуют, что к 85 субъектам РФ следует добавить 1817 муниципальных районов. Это минимум, но есть и максимум, к которому надо стремиться. Всего муниципальных образований по состоянию на 2013 г. в России насчитывалось 23001.

Таким образом, можно рассчитать коэффициент средней обеспеченности элементами информационной инфраструктуры к которому надо стремиться:

$$K_{\text{ср}} = 270,6$$

Для сравнения посмотрим практику формирования и развития информационной инфраструктуры в туризме Франции. Во Франции насчитывается 3600 ТИЦ, которые есть практически в каждом сколько-нибудь важном с позиции туризма городе. Всего на территории государства 22 крупные территориальные единицы или региона. Во Франции данный коэффициент равен:

$$K_{\text{ср}} = 163,6364$$

Вклад в развитие информационной инфраструктуры в туризме во Франции колоссален. России следует более тщательно проработать методику создания любого элемента информационной инфраструктуры для развития субъектового туризма.

Заключение

Развитие сети ТИЦ в РФ идет медленным, но уверенным темпом в цивилизованном русле. Субъектовый уровень от общего количества регионов на 65,7% представлен в глобальной сети интернет, что облегчает формирование и продвижение бренда территории, взаимодействие субъекта РФ со своим туристом, поиск информации о том или ином крае, ресурсе, фирме и т.д. Таким образом, наблюдается положительная тенденция развития и внедрения в практику туризма элементов информационной инфраструктуры.

Список использованной литературы:

1. Мурманская область приняла участие в панельной дискуссии по созданию НП «Национальная ассоциация туристско-информационных организаций» [Электронный ресурс] // 06.12.2013. URL: <http://www.mvestnik.ru/shwpgn.asp?pid=2013120687> (дата обращения 15.05.14)
2. СПб ГКУ «Городское Туристско-Информационное Бюро» [Электронный ресурс] // 2014. URL: <http://www.ispb.info/> (дата обращения 15.05.14)
3. Туристский информационный центр города Москвы [Электронный ресурс] // 2009. URL: <http://www.moscow-city.ru/events/> (дата обращения: 15.05.14)
4. Недостаток туристско-информационных центров способствует появлению мифов о России. [Электронный ресурс] // 18.06.2012. URL: <http://primamedia.ru/news/18.06.2012/211500/nedostatok-turistsko-informatsionnih-tsentrov-sposobstvuet-poyavleniyu-mifov-o-r.html> (дата обращения: 15.05.14)
5. Конференция туристско-информационных центров прошла в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // 10.06.2012. URL: http://www.morvokzal.com/information-and-tourist-center/information-and-tourist-center-news_15.html (дата обращения: 15.05.14)
6. НП «Офис туризма Великого Новгорода «Красная изба» [Электронный ресурс] // 2014. URL: <http://www.visitnovgorod.ru/> (дата обращения: 15.05.14)
7. Туристско-информационный портал Красноярского края [Электронный ресурс] // 2014. URL: <http://visitsiberia.info/> (дата обращения: 15.05.14)

**ИЗУЧЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА
САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
THE STUDY OF HEALTH SPA CUSTOMER ORIENTED PERSONNEL**

Анастасия Павловна Конторских, аспирантка
Кристина Олеговна Югова, студентка
Ладыкина Лада Сергеевна, студентка
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 35400, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Anastasiya Kontorskih, Post-Graduate Student
Kristina Yugova, Student
Lada Ladykina, Student
Sochi State University, Sochi, Russia,
only-freedom@mail.ru, kristina_yugova@mail.ru

Аннотация: Представлены результаты изучения клиентоориентированности контактного персонала санаторно-курортной организации на курорте Сочи. Показано, что в изучаемой организации клиентоориентированность достигалась преимущественно административными методами, тогда как действующие системы мотивации не были направлены на ее формирование.

Ключевые слова: клиентоориентированность персонала; санаторно-курортные организации

Abstract: This paper presents the results of a study of Health Spa customer oriented personnel. It was shown that customer oriented status was not a result of personnel motivation programs and this status was formed by direct authoritarian methods.

Keywords: customer oriented personnel; Health Spa.

Введение

Клиентоориентированность организации довольно активно изучается в последние годы [1,2,3,4,5], поскольку ориентация на клиента становится одним из основных факторов ее конкурентоспособности. Для создания конкурентных преимуществ в настоящее время недостаточно обеспечить разовые продажи, более перспективным представляется устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения клиентами фирмы, причем важны как внешние, так и внутренние клиенты [6,7]. Этот подход актуален для всех услуг, но особенно важен для такой чувствительной к любым изменениям сферы бизнеса, как курортное дело [8,9,10]. Во взаимоотношениях с клиентами санаторно-курортных организаций подчеркивается также информационный аспект [11,12,13]. При этом, рассматривая понятие «клиентоориентированность», различают клиентоориентированность персонала и клиентоориентированность фирмы в целом [14,15]. Хотя это и взаимосвязанные понятия, но по своему содержанию и способам формирования они отличаются друг от друга. В целом, клиентоориентированность – это долгосрочная стратегия, включающая предоставление качественного продукта целевым клиентам на основе сформированных ключевых компетенций персонала и направленная на формирование лояльного потребителя, обеспечивающего получение устойчивой прибыли [10]. Поскольку практически нет работ, изучавших это понятие применительно к санаторно-курортной сфере, **целью данной работы** было изучение клиентоориентированности персонала санаторно-курортных организаций.

Организация исследования

Для изучения клиентоориентированности персонала мы провели опрос сотрудников санатория «Салют» МВД России в январе 2014 г. В качестве инструмента была использована специально разработанная проф. Ветитневым А.М. с соавторами (Конторских А.П., Колайко И.В.) анкета, включающая три группы вопросов: социо-демографические и профессиональные данные (пол, возраст, образование, стаж и место работы, и т.д.), вопросы (17 вопросов) на определение уровня мотивации на основе двухфакторной теории Ф.

Герцберга (выявление гигиенических и мотивационных факторов) с корректировкой на важность признака, и вопросы на определение уровня клиентоориентированности (19 вопросов с использованием шкалы семантического дифференциала). Результаты обрабатывались с использованием статистического пакета SPSS IBM, v. 19. Определялись показатели описательной статистики, для расчета порядковых переменных использовали хи-квадрат, для оценки количественных различий средних – однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA). Различия считались статистически достоверными при $p < 0,05$; в некоторых случаях в связи с небольшой выборкой учитывали результаты и при $p < 0,10$

Результаты и обсуждение

Всего было опрошено 40 сотрудников санатория. Все они относились к контактному персоналу: медицинских работника – 22, сотрудников службы питания – 13, прочий сервисный персонал (работники регистратуры) – 5. Все опрошенные – женщины, более половины которых были старше 45 лет. По стажу работы распределение выглядело следующим образом: до 5 лет - 7 чел., 5-10 лет – 14 чел., больше 10 лет – 14 чел.

Прежде, чем приступить к описанию уровня клиентоориентированности, приведем данные по оценке мотивированности контактного персонала санатория «Салют». Средний уровень гигиенических и мотивационных факторов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Средний уровень гигиенических и мотивационных факторов персонала санатория «Салют»

Факторы	Группа	N	Мин	Макс	Среднее		Стд. откл.
					Значение	Стд. ошибка	
Лидерство в своей группе.	мот	37	0,4	5,0	2,162	0,1884	1,1459
Работа качественная, интересная, стоящая.	мот	38	1,8	5,0	3,784	0,1618	0,9977
Объем свободы на работе.	гиг	37	0,8	5,0	2,411	0,2062	1,2543
Возможность достижения личных целей.	гиг	35	0,6	5,0	2,514	0,1980	1,1715
Достижение хороших отношений со своим руководителем.	гиг	40	0,6	5,0	3,655	0,1816	1,1485
Достижение хороших отношений с сослуживцами.	гиг	40	1,8	5,0	4,080	0,1399	0,8850
Возможность профессионального роста	мот	36	0,8	5,0	3,028	0,1600	0,9599
Получение новых знаний и навыков.	мот	38	2,0	5,0	3,389	0,1433	0,8834
Хорошие рабочие условия.	гиг	39	1,0	5,0	3,831	0,1676	1,0468
Размер заработной платы	гиг	40	1,0	5,0	2,290	0,1742	1,1019
Должная оценка Вашего труда руководством.	мот	38	0,6	5,0	3,347	0,1743	1,0742
Помощь своей организации в достижении ее целей, сопричастность ее успехам	мот	36	0,8	5,0	3,311	0,1728	1,0370
Возможность продвижения по службе.	мот	36	0,6	5,0	2,461	0,1860	1,1159
Ощущение быть частью своей группы.	гиг	37	1,2	5,0	3,476	0,1634	0,9937
Стабильность и надежность данного места работы.	гиг	39	2,4	5,0	4,097	0,1475	0,9210
Информированность о результатах своей работы.	мот	38	0,6	5,0	3,379	0,1783	1,0992
Участие в принятии решений.	мот	38	0,6	5,0	2,716	0,1855	1,1434
Мотивация суммарная	-	40	0,44	4,69	2,856	0,1287	0,8144
Гигиена суммарная	-	40	1,80	4,45	3,175	0,0996	0,6300

Видно, что наиболее влияющими факторами для сотрудников санатория были: стабильность и надежность данного места работы - 4,097, достижение хороших отношений с сослуживцами - 4,080, хорошие рабочие условия - 3,831, качественная, интересная, стоящая работа - 3,784. Интересно, что размер заработной платы оказался на предпоследнем месте – только 2,290 балла. В целом мотивационные факторы преобладали над гигиеническими: 4,69 и 4,45 балла соответственно. Выявлены некоторые отличия в преобладании влияющих факторов у лиц с разным стажем работы и принадлежностью к разным службам санатория (см.табл.2,3).

Таблица 2

Влияющие на поведение факторы и стаж работы сотрудников

Стаж	Группа	N	Среднее	Стд. откл.	Стд. ошибка
До 5 лет	мотивир.	7	3,0698	0,53417	0,20190
	гигиен.	7	3,4643	0,59789	0,22598
5-10 лет	мотивир.	14	2,7444	0,75514	0,20182
	гигиен.	14	3,0161	0,57400	0,15341
Больше 10 лет	мотивир.	14	2,6905	0,96015	0,25661
	гигиен.	14	3,0429	0,62515	0,16708
Всего	мотивир.	35	2,7879	0,80120	0,13543
	гигиен.	35	3,1164	0,60809	0,10279

Видно, что несколько более мотивированными выглядят сотрудники с небольшим стажем.

Таблица 3

Влияющие на поведение факторы и принадлежность к разным службам санатория

Стаж	Группа	N	Среднее	Стд. откл.	Стд. ошибка
Медицинский персонал	мотивир.	22	2,7323	0,74327	0,15847
	гигиен.	22	3,0034	0,54277	0,11572
Служба питания	мотивир.	13	2,7709	0,83402	0,23132
	гигиен.	13	3,2692	0,71634	0,19868
Сервисная служба	мотивир.	5	3,6222*	0,79923	0,35743
	гигиен.	5	3,6850	0,51829	0,23179
Всего	мотивир.	40	2,8561	0,81445	0,12878
	гигиен.	40	3,1750	0,63007	0,09962

* - различия достоверны при $p < 0,1$

Наиболее мотивированными оказались сотрудники сервисной службы, причем даже на достоверном уровне.

На уровень мотивированности определенное влияние оказывал выбор сотрудниками жизненных ценностей (см. табл.4).

Таблица 4

Влияющие на поведение факторы и выбор жизненных ценностей

Жизненные ценности	Группа	N	Среднее	Стд. откл.	Стд. ошибка
Постоянная работа	мотивир.	28	2,7468	0,80845	0,15278
	гигиен.	28	3,1866	0,65914	0,12457
Повышение квалификации	мотивир.	10	3,2689*	0,50124	0,15851
	гигиен.	28	3,1866	0,65914	0,12457
Семья, воспитание детей	мотивир.	24	2,7787	0,71597	0,14615
	гигиен.	24	3,0094**	0,54173	0,11058
Здоровье	мотивир.	24	3,0870**	0,67882	0,13856
	гигиен.	24	3,2948	0,58958	0,12035
Заработок	мотивир.	23	2,8000	0,77329	0,16124
	гигиен.	23	3,1848	0,64388	0,13426
Отдых, развлечение	мотивир.	2	2,5222	0,45569	0,32222
	гигиен.	2	2,7250	0,14142	0,10000

* - различия достоверны при $p < 0,1$; ** - различия достоверны при $p < 0,05$

Хорошо мотивированными оказались сотрудники, для которых было важно повышение квалификации, а также заботящиеся о состоянии своего здоровья. Сотрудники, для которых в жизни наиболее важны семья и забота о детях, были более требовательны к условиям труда (гигиенические факторы).

Теперь перейдем к рассмотрению собственно клиентоориентированности. Для этой цели были использованы подходы, разработанные А.М. Ветитневым и А.П. Конторских и методику данных авторов. Всего было использовано 19 вопросов, направленных на выявление клиентоориентированности стандартов и ценностей компании, клиентоориентированности поведения сотрудников и клиентоориентированности по выявлению отношения самих клиентов к компании как ответной реакции на сервис. При этом определяли **суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО)** путем сложения баллов при ответе на вышеуказанные вопросы.

Поскольку вопросы представлялись респондентам в виде семантического

дифференциала, перед подсчетом проводили перекодирование ответов по возрастающей пятибалльной шкале в соответствии с более высокой оценкой за более правильный ответ. Считали, что если СПКО меньше 38, то это очень слабая клиентоориентированность, от 39 до 57 – начальная и свыше 57 - высокая. Распределение опрошенных сотрудников по уровню клиентоориентированности представлено в таблице 5.

Таблица 5

Распределение сотрудников по уровню клиентоориентированности

Уровень клиентоориентированности	N	Процент
Слабая	19	47,5
Начальная	17	42,5
Высокая	4	10,0
Всего	40	100,0

Видно, что только небольшая часть сотрудников (10%) правильно понимает клиентоориентированность, почти половина (47,5%) действует не и в интересах клиента.

Итоговое представление средних значений ответов на вопросы сотрудников санатория в сравнении с эталонными ответами представлено на рисунке 1. Черная сплошная линия обозначает эталонные ответы, красные стрелки – средние значения ответов сотрудников санатория «Салют». Видно, что по большинству вопросов средние значения ответов сотрудников не соответствуют требованиям клиентоориентированности.

Изучение факторов, оказывающих влияние на состояние клиентоориентированности, показало следующее. Получена некоторая тенденция зависимости состояния клиентоориентированности от стажа работы сотрудника (см.табл.6). Видно, что клиентоориентированность несколько выше у лиц со средней продолжительностью трудового стажа – от 5 до 10 лет. Понятно, что аналогичным образом на состояние клиентоориентированности влиял возраст сотрудников (см.табл.7): наиболее высокую клиентоориентированность демонстрировали лица среднего возраста. На формирование клиентоориентированности определенное влияние оказал уровень образования (см.табл.8): лица с высшим образованием лучше понимали, что такое клиентоориентированность.

Таблица 6

Суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО) и стаж работы сотрудников

Стаж	N	СПКО	Стд. откл.	Стд. ошибка
До 5 лет	7	30,71	8,139	3,076
5-10 лет	14	45,29*	17,504	4,678
Больше 10 лет	14	35,86	16,585	4,432
Всего	35	38,60	16,380	2,769

* - различия достоверны при $p < 0,1$

Таблица 7

Суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО) и возраст сотрудников

Возраст	N	СПКО	Стд. откл.	Стд. ошибка
<35	6	35,33	8,779	3,584
35-45	13	45,31	18,350	5,089
>45	21	36,24	15,329	3,345
Всего	40	39,05	15,920	2,517

* - различия достоверны при $p < 0,1$

Таблица 8

Суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО) и образование сотрудников

Образование	N	СПКО	Стд. откл.	Стд. ошибка
среднее	4	27,25	13,074	6,537
среднее специальное	25	37,12	16,993	3,399
высшее	11	47,73**	9,809	2,958
Всего	40	39,05	15,920	2,517

** - различия достоверны при $p < 0,05$

		1	2	3	4	5	
1.	Клиент важнее прибыли						Прибыль важнее клиента
2.	Распорядок работы важнее клиента						Мы готовы обслужить клиента в любое время
3.	Мы никогда не обманываем клиента						Для пользы дела обман возможен
4.	Правила нельзя нарушать никогда						Правила могут быть нарушены по просьбе клиента
5.	Клиенту можно все						Клиент должен считаться с чувствами сотрудников
6.	Исполнение наших стандартов ведет к хорошему сервису						Не обеспечивает заявленный сервис
7.	У нас нет стандартов						Наши стандарты хорошо исполняются сотрудниками
8.	Наши правила клиентам нравятся						Не нравятся
9.	У нас недовольных клиентов много						У нас нет недовольных клиентов
10.	Наш подход к решению конфликтов с клиентами всегда успешен						У нас нет подхода к решению конфликтов
11.	Если я буду лучше относиться к клиентам, то ничего не изменится						Я буду отмечен руководством
12.	В работе я четко слеую инструкциям						Не обращаю на них внимание
13.	Требования наших клиентов чаще всего завышены						Обоснованы
14.	Меня проблемы клиентов не касаются						Очень волнуют
15.	Особенно дотошных клиентов мы ценим						Стараемся отвести
16.	Клиенты к нам возвращаются всегда						Очень редко
17.	Клиенты благодарят нас часто						Очень редко
18.	Клиенты воспринимают сотрудников нашей фирмы с трудом						С удовольствием
19.	Клиенты советуют друзьям обходить нас стороной						Приезжать к нам обязательно

Рис. 1. Средние значения ответов на вопросы сотрудников санатория в сравнении с эталонными ответами

Интересно с точки зрения принятия дальнейших управленческих решений было сопоставить уровень клиентоориентированности с состоянием морально-психологического климата в коллективе по оценке самих сотрудников. Оказалось (см.табл.9), что наиболее клиентоориентированными были те сотрудники, которые считали, что климат в санатории подавленный. Это говорит о том, что достижение правильной сервисной направленности персонала достигалось в санатории не с помощью систем мотивации, а с использованием административного принуждения. Это предположение в какой-то мере подтверждается и результатами сопоставления СПКО и показателей мотивированности сотрудников (см.табл.10).

Таблица 9

Суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО) и оценка морально-психологического климата в коллективе

Возраст	N	СПКО	Стд. откл.	Стд. ошибка
доброжелательный	30	37,77	15,287	2,791
подавленный	8	48,38*	12,317	4,355
оборонительный	2	21,00	25,456	18,000
Всего	40	39,05	15,920	2,517

* - различия достоверны при $p < 0,1$

Таблица 10

Мотивационные факторы и клиентоориентированность

Клиентоориентированность	Группа факторов	N	Средний показатель мотивированности, баллы	Стд. откл.	Стд. ошибка
Слабая	мотивир.	21	2,9143	0,92398	0,20163
	гигиен.	21	3,3381	0,70288	0,15338
Начальная	мотивир.	15	2,8770	0,69246	0,17879
	гигиен.	15	3,0467	0,51129	0,13201
Высокая	мотивир.	4	2,4722	0,68671	0,34335
	гигиен.	4	2,8000	0,43732	0,21866
Всего	мотивир.	40	2,8561	0,81445	0,12878
	гигиен.	40	3,1750	0,63007	0,09962

Хотя статистически достоверных различий в силу небольшого размера выборки получить не удалось, отчетливо видна тенденция более высоких показателей мотивированности при низких оценках клиентоориентированности. Это означает, что действующие в санатории подходы к мотивированию персонала не ориентируют его на работу с клиентом, не побуждают его вникать в нужды и запросы потребителя. Поэтому администрации санатория следует пересмотреть свою внутреннюю политику управления персоналом, особенно контактным, и ввести у себя методы, поощряющие взаимодействие с клиентами и направленные на формирование лояльного потребителя.

Заключение.

Проведенное исследование показало, что клиентоориентированность персонала санатория «Салют» в целом невысокая, и зависит от стажа работы, образования и возраста сотрудников. Сопоставление показателя клиентоориентированности с уровнем выраженности мотивационных и гигиенических факторов показало полное отсутствие у сотрудников мотивации к взаимоотношениям с клиентами. Этот факт, наряду с наличием наиболее выраженной клиентоориентированности у работников, воспринимающих психологический климат в коллективе как подавленный, указывает, что в данном коллективе клиентоориентированность достигается преимущественно административными методами.

Список использованной литературы:

1. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. - 2007. - №4 (24). - С. 15-21
2. Харский К.В. Ценностное управление для бизнеса. - М: Политехника-Сервис, 2010. - 289 с. - С.117-125
3. Brady M., Cronin J. J. Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviours // Journal of service research. - 2001. - Vol. 3 (3). - P. 241-251.
4. Cross M. E., Brashear T. G., Rigdon E. E., Bellenger D. N. Customer orientation and salesperson performance // European Journal of Marketing. -2007. - Vol. 41 (7/8). - P. 821-835.
5. Stock, R.-M., Hoyer W.D. An attitude-behaviour model of salespeople's customer orientation // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2005. - Vol. 33(4). - P. 536-552.
6. Марасеева А. Ю. Клиентоориентированная модель обслуживания в банковском сервисе // Проблемы современной экономики. - 2010. - № 4 (36). - С. 35-41
7. Brown T.I., Moven J.C., Donovan D.I., Licata J.W. The customer orientation of service workers // Journal of Marketing Research. - 2002. - Vol. 39. - P. 110-119.
8. Ветитнев А.М., Гузева А.В. Внутренний маркетинг в обеспечении качества санаторно-курортных услуг // Экономика здравоохранения. - 2004. - № 9. - С. 26
9. Ветитнев А.М., Кветенадзе Е.В. Клиентоориентированность дестинации – основные подходы к определению // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. ред. А.М. Ветитнева, Н.С. Матющенко. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – С. 79-83.
10. Ветитнев А.М., Задорожня А.Н., Конторских А.П. Клиентоориентированность дестинации - определение и

основные подходы к оценке //Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы: материалы всероссийского науч.-прак. семинара-конф. 12-13.12.2013 / отв. ред. И.И. Ашкинадзе. – Анапа: АФ СГУ, 2013. – С. 27-37

11. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебное пособие по специальности "Социально-культурный сервис и туризм". М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 с. – С. 32-38

12. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Контент-анализ социальных сетей как метод изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом // Известия Сочинского государственного университета. - 2010.-№ 4.-С. 9-15.

13. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса Сочи // Маркетинг услуг. - 2007. - №1. - С. 52-58.

14. Апенько С.Н. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций // Омский научный вестник. - 2010. - №1 (85). – С. 72-74.

15. Шавровская М.Н. Результаты анализа формирования и оценки клиентоориентированности персонала в организациях г. Омска // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2011. - № 2. - С. 35–40.

УДК 303.722

**МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ КЛАСТЕРОВ:
ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ
METHODS OF CLUSTERS IDENTIFICATION:
MAIN ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

Татьяна Павловна Левченко, д.э.н., профессор
Иван Владимирович Михалёв, аспирант
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Tatyana Levchenko, Doctor, Professor
Ivan Mikhalev, Post-Graduate Student
Sochi State University, Sochi, Russia
lekonst@mail.ru, cooluck7@mail.ru

Аннотация: Рассмотрены основные особенности количественных методов идентификации кластеров, определены базовые понятия кластерной концепции, элементы кластера и их взаимодействие.

Ключевые слова: кластер; элементы кластера; методы идентификации кластеров

Abstract: The main features of quantitative methods of cluster identification are considered, basic concepts of the cluster concept, elements of a cluster and their interaction are defined.

Keywords: cluster; cluster elements; the methods of cluster identification

Введение

В современных условиях усиления конкуренции на мировых рынках важным инструментом, позволяющим формировать устойчивые конкурентные преимущества регионов, становится кластерная политика. В РФ предприняты первые шаги по ее реализации. Кластерный подход предусматривается в качестве эффективного инструмента обеспечения конкурентоспособности экономики в программах социально-экономического развития регионов РФ. Международная практика показывает, что эффективность данной политики напрямую зависит, прежде всего, от правильной идентификации кластеров. Следовательно, для эффективной реализации в РФ кластерной политики одной из приоритетных задач для органов государственной власти, занимающихся кластерной политикой, должна стать идентификация кластеров. Однако содержание данной деятельности большинства регионов демонстрирует недостаточно глубокое понимание региональными органами власти важности этапа идентификации кластеров.

Количественные методы идентификации кластеров

Среди методов идентификации кластеров, относящихся к количественным и используемых в качестве инструментария при проведении исследований, могут быть выделены: метод коэффициента локализации, метод таблиц «затраты-выпуск», дистанционно-ориентированные методы. В целях получения четкого представления об обозначенных методах идентификации кластеров представляется целесообразным:

– определение базовых понятий кластерной концепции; проведение детального

анализа основных особенностей количественных методов идентификации кластеров; выявление их преимуществ и недостатков; изучение способности адекватно оценивать наличие всех элементов кластера и уровень их взаимодействия.

В различных теоретико-прикладных исследованиях, посвященных кластерной концепции встречается множество подходов к определению термина «кластер». В рамках данного диссертационного исследования под кластером будет «пониматься группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [1].

Полнота кластера определяется его элементами, к которым относятся: компании, имеющие горизонтальные и вертикальные взаимосвязи (конкуренты, поставщики товаров и услуг, покупатели и фирмы, имеющие схожие технологии); финансовые институты (включая банки, венчурных капиталистов, компании, занимающиеся прямым инвестированием и инвестиционные ангелы); представители общественного сектора (в т.ч., федеральные министерства и агентства, занимающиеся экономическим развитием, региональной политикой, политикой в сфере НИОКР, их региональные агентства и представительства, муниципальные органы власти); академические структуры (университеты, колледжи, НИИ, организации, занимающиеся трансфертом технологий, научные парки); частные и частно-государственные институты сотрудничества (некоммерческие организации, торгово-промышленные палаты, сетевые организации, кластерные организации и т.д.); предприятия СМИ [2].

Взаимодействие участников кластера в общем виде может быть представлено следующей схемой (см.рис 1):



Рис. 1. Кластерная схема

Рассмотрим некоторые количественные методы идентификации кластеров.

Наиболее известный количественный метод – метод расчета коэффициента локализации, позволяющий определить отрасли специализации региона. Он рассчитывается с позиции какой-либо заданной географической единицы, например страны. В данном случае, коэффициент локализации рассчитывается как отношение доли занятых в конкретной отрасли региона в общем количестве занятых в регионе к доле занятых в конкретной отрасли страны в общем количестве занятых в стране. Для отнесения исследуемой отрасли к разряду отраслей специализации, коэффициент должен достигнуть определенного уровня.

Однако расчет коэффициента локализации в чистом виде не позволяет оценить ни наличие всех элементов кластера, ни тем более степень их взаимодействия. Данный метод

ориентирован на отрасли и не может отражать их взаимозависимость.

Однако коэффициент локализации может быть использован в качестве основы для комплексной методологии. Такой подход находит отражение в работах [3,4] М. Портера. Примечательно, что М. Портер указывает на целесообразность выделения лишь кластеров торгуемых отраслей, в отличие от локальных и ресурсозависимых. Объясняется это тем, что торгуемые отрасли, увеличивают благосостояние территории. Они приносят дополнительные финансовые ресурсы в регион, так как их продукция потребляется внешними потребителями, в то время как товары локальных отраслей потребляются внутри и не увеличивают доходов региона. Происходит лишь их перераспределение. С другой стороны, ресурсозависимые отрасли не рассматриваются в качестве основы конкурентоспособных кластеров в силу того, что страна не должна выстраивать свое развитие на использовании природных ресурсов.

Рассматриваемый подход включает несколько этапов.

Первый этап – деление исследуемой территории (в качестве такой территории в работе М. Портера рассматриваются США) на регионы.

В зависимости от целей исследования регионами могут выступать штаты, метропольные области, провинции, земли и т.д.

Второй этап – выделение торгуемых и ресурсозависимых отраслей на основе расчетов:

– среднего значения коэффициента локализации по пяти регионам, имеющим максимальные значения данного показателя в рамках каждой из рассматриваемых отраслей. Национальные отрасли, у которых найденное среднее значение коэффициента локализации оказалось на уровне двух и более, будут являться торгуемыми или ресурсозависимыми;

– коэффициента Джини для каждой из отраслей. Отрасли, имеющие значение данного показателя 0.3 и более, относятся к торгуемым или ресурсозависимым, поскольку такое неравномерное распределение свидетельствует о высокой концентрации рассматриваемой отрасли в нескольких округах;

– доли занятых во всех регионах с коэффициентом локализации больше или равным 1 в национальной занятости. Расчет данного показателя предполагает отбор всех регионов, имеющих коэффициент локализации по конкретной отрасли, равный или превышающий значение единицы, а также последующее суммирование всех показателей занятости в рассматриваемой отрасли в данных регионах. Если полученное значение составит 50 и более процентов от национальной занятости в этой же отрасли, то она будет отнесена к торгуемым или ресурсозависимым.

Проведение таких расчетов позволяет отделить торгуемые и зависимые от природных ресурсов отрасли от местных, занятость в которых имеет равномерное распределение.

Третий этап – отделение торгуемых отраслей от ресурсозависимых, осуществляемое на интуитивном уровне. Например, рыболовство относится к ресурсозависимым, а консалтинг – к торгуемым. Дальнейший анализ, осуществляется для торгуемых отраслей.

Четвертый этап – формирование пар отраслей с помощью расчета коэффициента корреляции, показывающего характер взаимного влияния двух случайных величин. Он может принимать значения от -1 до $+1$. Если значение по модулю находится ближе к 1, это означает наличие сильной связи, если ближе к 0 — связь слабая или отсутствует. Выявление кластеров таким способом, по мнению М. Портера, базируется на мысли, что «кластер образуют отрасли, располагающиеся рядом друг с другом для получения положительных внешних эффектов от совместной деятельности» [3]. Следовательно, высокий показатель корреляции свидетельствует о тесной статистической взаимосвязи рассматриваемых торгуемых отраслей.

Пятый этап – разбиение множества исследуемых объектов и признаков на однородные группы или кластеры, чаще всего, по количественному признаку (в данном случае по коэффициенту локализации). Те пары отраслей, которые демонстрируют максимально близкие показатели, формируются в кластер. На данном этапе основная сложность заключается в выявлении ложных взаимосвязей, наличие которых может быть обусловлено

несколькими причинами, выделенными М. Портером. Во-первых, дефиниции отраслей Стандартной Отраслевой Классификации (СОК) США слишком широкие, что может явиться причиной определения двух отраслей как взаимосвязанных, хотя лишь небольшая часть одной из данных отраслей использует связанные товары и услуги другой. Во-вторых, данные СОК не учитывают различий между занятостью в штаб-квартирах компаний и рабочей силой, задействованной в обслуживании местных рынков, что становится причиной завышения показателей занятости в торгуемых отраслях. В-третьих, отрасли, в большей мере, представленные в штатах с высоким уровнем занятости, могут казаться находящимися в тесной взаимосвязи друг с другом, даже если они экономически не связаны. В-четвертых, небольшие отрасли могут демонстрировать низкий или нулевой уровень занятости, что вызывает ложное ощущение их взаимосвязи. Наконец, в отраслях может наблюдаться высокая территориальная взаимосвязь, если они являются частью различных кластеров, возникших в каком-либо из тех же самых крупных штатов либо в силу случайных событий, либо по каким-то историческим причинам [4].

Устранение ложных взаимосвязей осуществляется посредством таких инструментов, как таблицы «затраты-выпуск», отраслевые дефиниции, знания сути отраслевых категорий.

В результате на основе предложенной методологии в экономике США М. Портером был выделен 41 торгуемый кластер, в каждом из которых насчитывалось в среднем по 29 отраслей.

Методология М. Портера представляется более эффективной, нежели метод коэффициента локализации в чистом виде. Результаты ее применения позволяют не только обозначить отрасли специализации, но и выделить перечень отраслей, входящих в состав кластера. Тем не менее, данный подход также не лишен недостатков.

Во-первых, он не решает проблему оценки наличия всех элементов кластера и также не позволяет оценить уровень их взаимодействия. Это не позволяет говорить о разработке адекватной кластерной политики.

Во-вторых, как отмечает Чж. Сан, «данный подход не предполагает, что высокопроизводительной отрасли в регионе будет требоваться меньшее количество рабочей силы, чем в среднем по стране. В данной ситуации коэффициент локализации может недооценить степень кластеризации отрасли» [5]. Для решения данной проблемы в качестве альтернативы или дополнения показателя занятости в некоторых работах авторы рекомендуют использовать показатель заработной платы, объема продукции, количества предприятий и добавленной стоимости, однако данные показатели, позволяющие детально рассматривать отраслевые категории, часто доступны только на национальном уровне.

В-третьих, результаты данного подхода зависят от выбора территориальных границ анализа. Если исследуемая территория разделена на слишком мелкие части, отрасли, являющиеся элементами одного кластера, могут оказаться разделены границами, и, как следствие, осуществление кластерного анализа в рамках отдельного региона не позволит объединить их в кластер (см.рис.2). С другой стороны, выбор слишком крупных единиц анализа может привести к другой проблеме – отрасли могут быть сосредоточены в отдельной части региона, т.е. в этой ситуации возникает вероятность не выявления высоко локализованного кластера в виду низкого показателя коэффициента локализации.

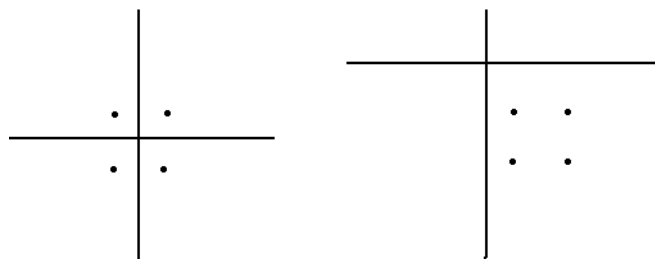


Рис. 2. Проблема выбора региональных границ

Таким образом, использование коэффициента локализации должно быть основано на детальном изучении особенностей административно-территориального деления рассматриваемой территории, с целью наиболее рационального подбора исследуемой географической единицы. Хотя не исключено, что выбор может быть ограничен недостатком соответствующей статистической информации для проведения расчетов.

И, наконец, акцент на выявлении кластеров только торгуемых отраслей представляется недостаточно целесообразным. Безусловно, торгуемые отрасли являются значимыми для развития экономики территории. Тем не менее, для выстраивания грамотной кластерной политики, основанной на выявлении сильных и слабых сторон различных отраслей региона, необходимо иметь полное представление о структуре региональной экономики.

Следующим, часто используемым для идентификации кластеров количественным методом, является метод таблиц «затраты-выпуск». Таблицы «затраты-выпуск» уже упоминались при описании методологии М. Портера в качестве основы для проведения одного из ее этапов. Обратимся к их более подробному рассмотрению в качестве самостоятельного метода идентификации кластеров.

Данный метод основывается на оценке объемов продаж и транспортировки товаров между компаниями различных отраслей [6]. Одними из первых данный метод в 2000 г. применили Е. Фезер и Е. М. Бергман в своем исследовании штата Северная Каролина. Суть метода сводится к выявлению взаимосвязей между двумя отраслями, например, **A** и **B**, которые могут носить следующий характер: 1) **A** покупает напрямую или опосредовано у **B**; 2) **A** продает напрямую или опосредовано **B**; 3) **A** и **B** покупают у других отраслей одинаковые наборы продукции; 4) **A** и **B** продают другим отраслям одинаковые наборы продукции. В итоге, результаты, полученные на основе использования данного метода, позволяют выявлять отрасли, которые выступают в качестве главных центров активности на рассматриваемой территории, а также проанализировать, между какими отраслями имеются сильные взаимосвязи.

Характеризуя в целом дистанционноориентированные методы, следует отметить, что они позволяют идентифицировать кластер безотносительно к заранее установленным территориальным границам. Их отличительной особенностью выступает отсутствие необходимости выбора территориальных единиц для проведения анализа. При этом выявление границ кластеров происходит на уровне компаний и с указанием точного расстояния, на котором наблюдаются концентрационные эффекты. Вместе с тем для применения данной категории методов крайне важным является наличие знания о точном месторасположении каждой из компаний изучаемых отраслей, а для проведения сложных расчетов потребуется соответствующее программное обеспечение.

Заключение

Рассмотрение теоретических аспектов количественных методов идентификации кластеров позволяет резюмировать следующее:

1. Количественные методы идентификации нацелены в основном на выявление формальной структуры кластера, при этом каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

2. Метод коэффициента локализации характеризуется простотой вычислений и также как и методология М. Портера доступностью показателей занятости, используемых для расчета. Однако данный метод позволяет определять лишь отрасли специализации территории, а не кластеры и напрямую зависит от выбора анализируемых территориальных границ.

3. Метод «затраты-выпуск» позволяет выявлять как взаимодействующие отрасли, так и степень их взаимосвязи, а нахождение межрегиональных кластеров дает возможность выстраивать грамотную межрегиональную политику. Однако данный метод применим преимущественно на национальном уровне.

4. В процессе применения количественных методов идентификации кластеров важным является подбор наиболее гибких показателей, которые позволят устранить

воздействие специфических характеристик кластеров, и обеспечат получение достоверных результатов.

Очевидно, что в условиях ограниченности бюджета, по завершении процесса идентификации кластеров перед органами государственной власти может возникнуть проблема определения целевых кластеров, имеющих наиболее сильные конкурентные позиции, в отношении которых будут разработаны конкретные стимулирующие мероприятия в рамках кластерной политики. Для ее решения необходимо проведение анализа степени и уровня развития идентифицированных кластеров, что позволит получить представление об их перспективности и важности для экономики региона или страны.

Список использованной литературы:

1. Портер М. Конкуренция. – Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2006. – 608 с. – С. 258
2. Solvell O. Clusters: Balancing Evolutionary and Constructive Forces – Stockholm: Ivory Tower, 2008, October. – 140 p.
3. Porter M. San Diego: Clusters of Innovation Initiative [Electronic resource]– Cambridge, MA: Monitor Group, 2003. – 138 p. URL: http://www.isc.hbs.edu/pdf/COI_SanDiego.pdf, freeaccess. (дата обращения 12.05.14)
4. Porter M. The economic performance of regions // Regional Studies. – Carfax Publishing, 2003, August–October. – Vol. 37, № 6/7. – P. 549-578.
5. Sun Zh. Cluster-mapping in China: the Empirical Evidence [Electronic resource] // International Journal of Business and Management, 2009, August. – Vol. 4, № 8. – P. 107-112. URL: [http://3367-10100-1-PB\[1\].pdf](http://3367-10100-1-PB[1].pdf) (дата обращения 12.05.14)
6. Cortright J. Making sense of clusters: regional competitiveness and economic development .The Brookings Institution Metropolitan Policy Program [Electronic resource] – Impresa, 2006, March. – 66 p. URL: http://www.brookings.edu/metro/pubs/20060313_Clusters.pdf (дата обращения 12.05.14)

УДК 338.27

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИИ TAX CONSULTING TENDENCY IN RUSSIA

Людмила Алиевна Мамиек, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет»
Россия, 385009, г.Майкоп, ул. Вишневая, д.38
Ludmila Mamiek, Ph.D., Associate Professor
Maikop State Technological University, Maikop, Russia
mamiek77@mail.ru

Аннотация: Налоговое консультирование — это очень интересный и перспективный вид бизнеса, потому что долговременная тенденция состоит в увеличении потребности со стороны юридических и физических лиц в правильном применении налогового законодательства с целью снижения на законной основе сумм налоговых платежей, что будет приводить к повышению спроса на этот вид консалтинга.

Ключевые слова: налоговое консультирование; налоговая система; выручка от налогового консалтинга; налоговые органы

Abstract: Tax consulting is very interesting and promising type of business because the long-term trend is the increasing demands of legal and natural persons in the correct application of tax legislation with the aim of decreasing on a legal basis of tax payments, which will lead to higher demand for this type of consulting.

Key words: tax consulting; tax system; revenue from tax consulting; tax authorities

Введение

Одним из важнейших направлений осуществления налоговой политики государства является организованная работа в области повышения налоговой культуры населения. Неотъемлемой частью указанной деятельности выступает налоговое консультирование.

Развитие налогового законодательства, постоянное увеличение количества нормативных документов, регулирующих налогообложение юридических и физических лиц, активное вовлечение граждан в налоговые правоотношения предопределили необходимость признания налогового консультирования самостоятельным видом деятельности.

Теоретические аспекты налогового консультирования

Налоговое консультирование (консультирование по налогам и сборам) - вид профессиональной деятельности по оказанию заказчику (консультируемому лицу) на

платной основе услуг, содействующих должному исполнению налогоплательщиками, плательщиками сборов, налоговыми агентами и иными лицами обязанностей, предусмотренных законодательством о налогах и сборах [1].

Профессиональные услуги по налоговому консультированию заключаются в разработке лицами, профессионально оказывающими услуги по налоговому консультированию, рекомендаций заказчику по должному применению законодательства о налогах и сборах, а также представлении его интересов в отношениях с налоговыми, финансовыми, таможенными органами, органами государственных внебюджетных фондов и иными участниками отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах.

Сущность налогового консультирования заключается в:

- осуществлении деятельности по ведению налогового учета;
- выработке налоговой политики предприятия;
- расчете налогооблагаемой базы для исчисления и уплаты налогов;
- осуществлении налогового планирования и оптимизации;
- мониторинге законодательства и подзаконных актов, прямо или косвенно касающихся налогообложения;
- предоставлении рекомендаций в области налогообложения менеджменту и финансовым службам предприятия;
- налаживании взаимодействия между всеми структурными подразделениями и должностными лицами предприятия по вопросам налогообложения и налогового учета;
- защите прав и интересов налогоплательщика в органах государственной и муниципальной власти, налоговых органах и судебных инстанциях;
- проведении внутреннего и внешнего налогового аудита;
- проведении анализа и экспертиз, составлении заключений и прогнозов как по законодательному регулированию и реформированию налоговой системы, так и на микроуровне — уровне предприятия.

Для самого налогового консультанта консультирование — это очень интересный и перспективный вид бизнеса, потому что долговременная тенденция состоит в увеличении потребности со стороны юридических и физических лиц в правильном применении налогового законодательства с целью снижения на законной основе сумм налоговых платежей, что будет приводить к повышению спроса на этот вид консалтинга. Благодаря этому сегодня налоговое консультирование — один из самых востребованных и высокооплачиваемых видов консультирования [2].

С точки зрения клиента налоговое консультирование — это снижение налоговых рисков, снижение налоговых издержек и оптимальное планирование будущих хозяйственных операций.

Профессия налогового консультанта в России относится к числу наиболее молодых в широком спектре финансовых специальностей и имеет огромные перспективы. Эта специальность с каждым днем приобретает огромную популярность и востребованность в различных отраслях экономики. За десять лет выпустили около 1000 аккредитованных специалистов.

Исследование рынка консалтинговых групп в сфере налогового консультирования России

Основой исследования послужили данные «Эксперт РА», ведущего российского рейтингового агентства, об объемах рынков консультирования за последние два года. Рейтинги составлялись на основе данных о выручке 15 крупнейших компаний, оказывающих услуги в сфере налогового консультирования (см.табл.1).

Суммарный объем выручки, заработанной участниками рынка на консалтинге, в 2013г. достиг 49 млрд. руб. (61% их общего дохода), а ее прирост, по сопоставимым данным, составил 12%. Спрос на консалтинговые услуги продолжает расти, наиболее сильным направлением являются услуги по стратегии и операционной эффективности. Также вырос спрос на услуги в области налогообложения, особенно в области соответствия новым правилам трансфертного ценообразования. Об этом свидетельствуют и данные

участников рэнкинга: большая часть выручки от консультирования приходится на финансовый и налоговый консалтинг — 13 и 12% соответственно (в денежном выражении — 6,8 и 6,15 млрд. руб.) (см. рис.1).

Таблица 1

АКГ по налоговому консалтингу*

	Аудиторско-консалтинговая группа	Выручка по направлению за 2013 г. (тыс. руб)
1.	«МЭФ-Аудит»	995 965
2.	«Интерком-Аудит»	922 734
3.	КСК групп (КСК Аудит)	460 072
4.	«Новгородаудит»	435 936
5.	«Деловой профиль» (GGI)	368 934
6.	МЦФЭР-консалтинг»	346 549
7.	«Гориславцев и Ко.EuraAudit»	345 492
8.	HLB Russian Group»	190 595
9.	«РСМ Русь»	188 212
10.	«Уральский союз»	180 172
11.	«2К Аудит- Деловые консультации/ Морисон интернешл»	109 099
12.	«Нексия Си Ай Эс»	92 941
13.	« Консалтинговая группа»	92 866
14.	«Что делать Консалт»	91 732
15.	«Налоги и финансовое право»	83 731

(Источник: «Эксперт РА». Используются данные о выручке 15 крупнейших компаний, в тыс.руб.)

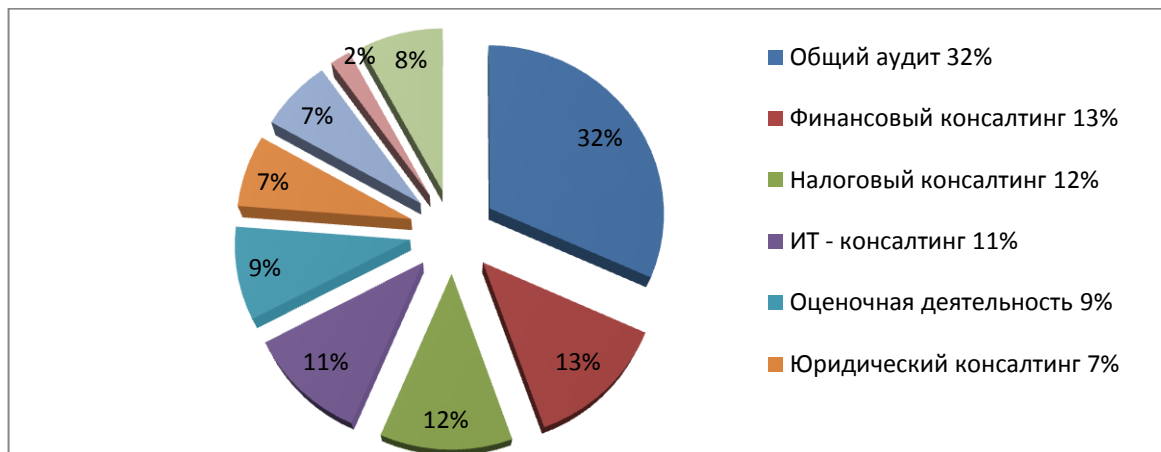


Рис.1. Структура выручки участников рэнкинга по итогам 2013 г.

Таким образом, на данный сегмент – это налоговый консалтинг, по-прежнему существенное влияние оказывают налоговое нормотворчество и администрирование. В 2013 г., на фоне падения собираемости налога на прибыль и НДС, налоговые органы активизировали выкачивание денег из бизнеса. Поэтому главная цель консультантов здесь — помочь клиенту сохранить заработанное — своей актуальности не теряет.

Прирост выручки от налогового консалтинга составил в 2013 г. 7%. Среди причин роста спроса на услуги АКГ в этом сегменте участники отмечают и усиление контроля за крупным и средним бизнесом. Выездные проверки у такой категории клиентов проводятся не реже одного раза в два года и даже раз в год против одного раза за три года ранее. Это требует помощи в подготовке компании к проверке в весьма сжатые сроки. Часто даже у крупных компаний внутренних резервов на это не хватает, ведь необходимо вести и текущую деятельность [3].

Если исследовать рынок консалтинговых услуг в 2012 г., то основную долю доходов приносит ИТ-консалтинг (консалтинг в сфере информационных технологий): выручка участников рэнкинга от услуг в данной сфере составила по итогам 2012 г. 61 млрд. руб. (т.е. почти 60% от общей выручки), а суммарные доходы участников рэнкинга от услуг в

области управления персоналом составили 3,5 млрд. руб., однако их прирост по сопоставимым данным, составил всего 3% (см. рис.2).

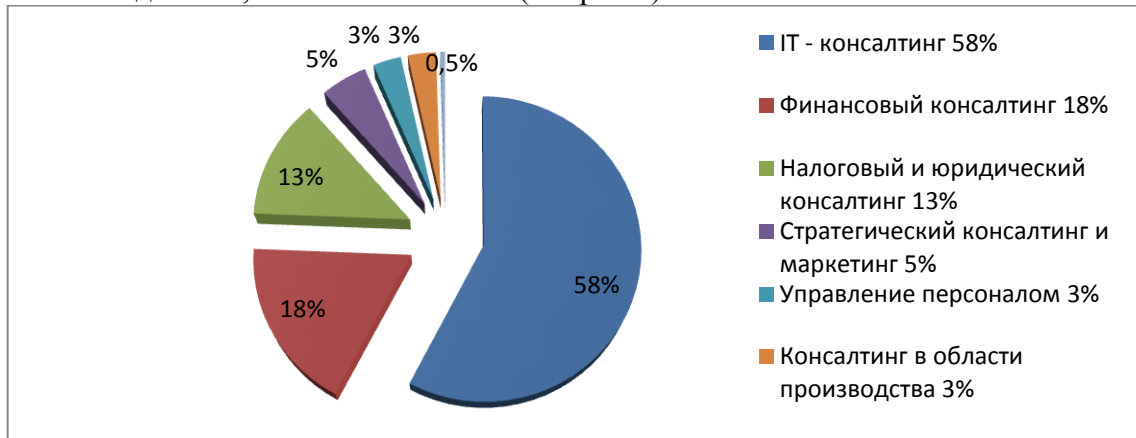


Рис. 2. Структура выручки участников рынка по итогам 2012 г.

Так, суммарная выручка участников рэнкинга от услуг налогового и юридического консалтинга в 2012 г. составила 5 и 8 млрд. руб. соответственно. В целом спрос на услуги здесь сформирован текущими потребностями налогоплательщиков. Среди востребованных направлений выделяется защита в налоговых проверках: от этапа юридического и аудиторского сопровождения до финального решения арбитражного суда. Также востребованы выявление и помощь в реализации льгот и переплат, которыми налогоплательщик не пользуется в силу сложности в реализации или спорности.

С другой стороны, выявление и защита перед налоговиками и судом переплат – нередко длительные процедуры. Это приводит к отложенным клиентским платежам, что отражается на динамике сегмента услуг. С момента подачи уточненной налоговой декларации до решения налогового органа проходит более трех месяцев. Если решение не в пользу налогоплательщика, то оспаривание в вышестоящих налоговых органах и арбитражных судах может занять год и более. Однако столь перспективное развитие рынка затрудняет ряд проблем, преодоление которых необходимо для дальнейшего успешного и эффективного функционирования. Комплекс проблем и их взаимовлияние можно отобразить в следующей схеме (см. рис.3).

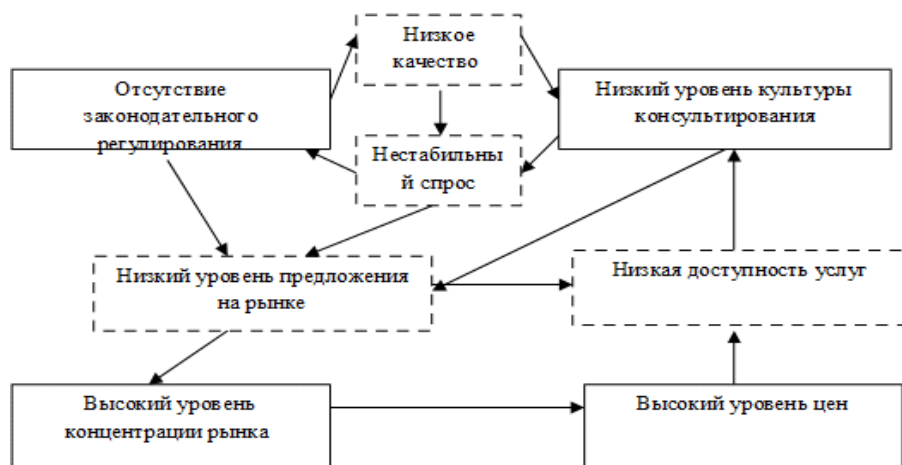


Рис.3. Комплекс проблем рынка налогового консультирования России

Основная проблема на современном этапе развития — это отсутствие самостоятельного законодательного регулирования налогового консультирования (данная проблема в большинстве случаев является первичным звеном).

Решение проблемы культуры консультирования, с одной стороны – невозможно без принятия соответствующего законодательства, а с другой стороны – является долгосрочным, стратегическим направлением. Решение проблемы концентрации рынка

(путем развития сети филиалов либо создания новых фирм) без законодательного его регулирования может привести к огромному количеству нарушений в отрасли. Решение же проблемы высокого уровня цен возможно только в случае решения проблемы концентрации рынка, иначе оно приведет к сжатию рынка.

Заключение

Таким образом, на наш взгляд, принятие законодательства, регулирующего налоговое консультирование, является единственным верным шагом, способным послужить толчком к развитию отрасли. Развитие в РФ института налогового консультирования является важной и необходимой задачей. Возможность получать независимые и ответственные консультации способствует повышению налоговой грамотности и правосознания налогоплательщиков, а, следовательно, приводит к улучшению взаимоотношений с налоговыми органами и повышению собираемости налогов.

Список использованной литературы:

1. Башкирова Н. Н., Сугрובה Е. Б. Основы налогового консультирования: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2008. – 175 с. - С. 18.
2. Демишева Т. А. Организация и методика налогового консультирования: учеб. метод. пособие. - М.: Учебный центр МФЦ, 2007. - 215 с. - С.148.
3. Черник Д.Г., Кирина Л.С., Балакин В.В. Налоговое консультирование: учеб. пособие. М.: Изд-во Экономика, 2009. – 439с. – С.256.

УДК 338.46

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАТИСТИЧЕСКИЙ УЧЕТ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ THE INTERNATIONAL STATISTICAL ACCOUNT OF THE LEISURE AND ENTERTAINMENTS INDUSTRY SERVICES

Наталья Степановна Матющенко, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Nataliya Matyushchenko, Ph.D., Associate Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
subtropic777@rambler.ru

Аннотация: Вопрос статического учета услуг индустрии досуга и развлечений (ИДР) является актуальным в связи с важной ролью статистики в государственном и народнохозяйственном управлении. Правильный учет данной сферы деятельности позволяет принимать обоснованные стратегические решения. Анализ показывает, что статистика ИДР, как и сама данная индустрия в целом, еще недостаточно полно изучена, что сказывается на неточном отражении услуг ИДР в международных классификациях. В связи с ростом доли сферы услуг в экономике современных развитых стран необходимо устранить некоторые методологические проблемы в этой области.

Ключевые слова: индустрия досуга и развлечений; статистический учет; Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК)

Abstract: The question of the static account of the leisure and entertainments industry (LEI) services is actual in connection with the important role of statistics in the state and economic management. The correct account of this activity promotes the proved strategic decisions. The analysis shows, that the given sphere still is insufficiently investigated, that affects inexact reflection of LEI services in the international classifications. In connection with the growth of the sphere of services in economy of the modern developed countries it is necessary to remove some methodological problems in this area.

Keywords: leisure and entertainment industry, statistical account, International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)

Введение

Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК; ISIC) является международной справочной классификацией видов производительной деятельности, разработанная ООН. Ее основная цель заключается в том,

чтобы предоставить в распоряжение статистиков набор категорий видов экономической деятельности, который может быть использован при сборе и представлении статистических данных, классифицированных по видам такой деятельности. Классификация обеспечивает механизм, в рамках которого возможно производить сбор, обработку и хранение информации, необходимой для экономического анализа и принятия решений в макроэкономическом масштабе. Также МСОК обеспечивает непрерывный поток информации, которая может быть использована для международных сопоставлений. Основная область применения классификатора ограничивается экономической статистикой, однако, в последнее время всё шире используется и в административных целях [1].

С момента одобрения первоначального варианта МСОК в 1948 г. большинство стран мира используют МСОК в качестве своей национальной классификации видов экономической деятельности или разработали национальные классификации на ее основе. Таким образом, МСОК служит руководством для стран в разработке национальных классификаций видов экономической деятельности и стала важным инструментом для сопоставления на международном уровне статистических данных об экономической деятельности. МСОК широко применяется как на национальном, так и на международном уровне при классификации данных по виду экономической деятельности в области экономической и социальной статистики, например статистики национальных счетов, статистики рабочей силы предприятий, статистики занятости и др. [1]

Постановка проблемы

По состоянию на 2013 г. используется четвёртая пересмотренная версия классификатора (МСОК 4, ISIC v4). Данный вариант МСОК является результатом процесса пересмотра, который продолжался несколько лет и в который внесли свой вклад многие эксперты в области классификаций и пользователи всего мира. Этот процесс привел к разработке более подробной, чем в предыдущем варианте, структуры МСОК, позволяющей удовлетворить потребность в раздельном определении многих новых отраслей. Это особенно относится к сфере услуг. Кроме того, релевантность данной классификации повысилась за счет введения новых категорий высокого уровня для лучшего отражения современных экономических явлений. Повысилась также совместимость с целым рядом других региональных классификаций видов экономической деятельности, что делает данный вариант МСОК более совершенным инструментом для международного сопоставления данных [1].

Структура четвертого пересмотренного варианта МСОК была рассмотрена и принята Статистической комиссией в качестве международного стандарта на ее 37 сессии в марте 2006 г. МСОК 4 включает в себя 21 раздел высшего уровня и 88 подразделов второго уровня. В сферу охвата МСОК в целом входит производственная деятельность, т.е. экономическая деятельность в границах сферы производства Системы национальных счетов (СНС). Из этого правила были сделаны лишь немногие исключения, чтобы обеспечить возможность классификации видов деятельности, выходящих за границы сферы производства, но играющих важную роль в других видах статистики. Эти виды экономической деятельности подразделяются в соответствии с иерархической четырехуровневой структурой взаимоисключающих категорий, облегчая сбор, представление и анализ данных на детализированных уровнях экономики в международно-сопоставимом стандартизованном формате. Категории самого высокого уровня называются разделами, которые представляют собой снабженные буквенными кодами категории, предназначенные для экономического анализа. На каждом уровне МСОК каждой статистической единице присваивается только один код МСОК. Набор статистических единиц, попадающих в одну классификационную категорию МСОК, часто называется отраслью. Такая стандартизованная категоризация или подразделение полного набора производственных единиц делает МСОК важным инструментом социально-экономической статистики, которая должна формироваться в соответствии с системой производства в той или иной экономике.

Материалы и методы

ООН и ее вспомогательные органы разработали классификации, которые имеют некоторую связь с МСОК или используют ее части при определении своей сферы охвата или категорий и которые служат для описания статистики занятий, занятости, расходов, образования, туризма или окружающей среды. Среди них - классификация видов деятельности по «Вспомогательному счету туризма» (ВСТ). Международная организация туризма разработала две взаимосвязанные международные рекомендации по статистике туризма: новые «Международные рекомендации по статистике туризма», 2008 г. (МРСТ-2008), - пересмотренный вариант предыдущих «Рекомендаций по статистике туризма» 1993 г., который был одобрен Статистической комиссией Организации Объединенных Наций на ее 39 сессии в 2008 г.; и «Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа», переработанное издание 2008 г. (ВСТ: РМО 2008) — обновленный вариант документа под тем же названием 2000 г., представленный Статистической комиссии на той же сессии. Описание концепций, определений и классификаций, которые следует использовать в основной статистике туризма и которые соответствуют документу «Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа» (2008 г.), дается в МРСТ-2008. Концепция характерных для отрасли туризма продуктов, приобретаемых туристами, а также видов деятельности по производству таких продуктов, была впервые описана в ВСТ: РМО 2000. Характерные для туризма виды деятельности определяются как виды деятельности, в ходе которой производятся один или несколько характерных для отрасли туризма продуктов в виде обычного конечного результата производственного процесса, характеризующего эту деятельность. Обновленные перечни характерных для отрасли туризма продуктов и видов деятельности, определенные с применением СРС и МСОК, которые необходимы для составления основной статистики в области туризма и ВСТ, приводятся в приложениях 2 и 3 к МРСТ-2008. Эти перечни заменяют перечень видов деятельности, связанных с туризмом, который был приведен в приложении II к части второй третьего пересмотренного варианта МСОК [1].

Результаты

В действующей МСОК сфере досуга и развлечений выделен раздел R «Arts, entertainment and recreation». Данный подраздел охватывает широкий спектр видов деятельности, направленных на удовлетворение разнообразных потребностей населения в области культуры, развлечений и отдыха, включая живые выступления, деятельность музейных объектов, азартные игры, спортивную и развлекательную деятельность. Отметим произошедшие изменения в сравнении с предыдущей версией: в МСОК-4 крупные элементы раздела O («Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги») варианта 3.1 МСОК были перенесены в разделы E и J. Оставшиеся виды деятельности были перегруппированы в новые разделы R («Искусство, сфера развлечений и отдыха») и S. В результате такие виды деятельности, как изобразительное искусство, деятельность библиотек и деятельность по организации азартных игр были подняты до уровня подразделов. Представим кратко данный раздел МСОК-4 в табличной форме (см.табл.1).

Таблица 1

Раздел R «Искусство, сфера развлечений и отдыха» МСОК-4¹

Подраздел	Группа	Подгруппа
90 Творческая деятельность, деятельность в области искусства, развлечений и отдыха	900 Творческая деятельность, деятельность в области искусства, развлечений и отдыха	9000 Творческая деятельность, деятельность в области искусства, развлечений и отдыха
91 Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочая деятельность в области культуры	910 Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочая деятельность в сфере культуры	9101 Деятельность библиотек и архивов
		9102 Деятельность музеев и функционирование исторических мест и зданий

¹ Составлено по данным [1]

		9103 Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников
92 Деятельность по организации и проведению азартных игр и пари	920 Деятельность по организации и проведению азартных игр и пари	9200 Деятельность по организации и проведению азартных игр и пари
93 Спортивная деятельность и деятельность по организации досуга и развлечений	931 Спортивная деятельность	9311 Эксплуатация спортивных сооружений
		9312 Деятельность спортивных клубов
		9319 Прочая спортивная деятельность
	932 Прочая деятельность по организации досуга и развлечений	9321 Деятельность парков отдыха и аттракционов
		9329 Прочая деятельность по организации досуга и развлечений, не включенная в другие категории

Раздел R «Искусство, сфера развлечений и отдыха» включает в себя 4 подраздела: 90 «Творческая деятельность, деятельность в области искусства, развлечений и отдыха»; 91 «Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочая деятельность в области культуры»; 92 «Деятельность по организации и проведению азартных игр и пари»; 93 «Спортивная деятельность и деятельность по организации досуга и развлечений». В свою очередь они делятся на группы и подгруппы, в которых указываются виды деятельности, относящиеся в данному разделу. Кроме того, специально перечисляются виды деятельности, не включаемые в указанную категорию, поскольку разработчики МСОК отнесли их к другим разделам.

Отметим, что некоторые подобные решения кажутся спорными. Например, вполне закономерно отнесение «Изготовления статуй, кроме создания авторских оригиналов» к подгруппе 2396 «Резка, фасонирование и отделка камня» или «Восстановление и реставрацию исторических мест и музеев» к разделу F «Строительство». Но такие виды деятельности как, например, «Производство кинофильмов и видеопродукции» и «Деятельность кинотеатров», указанные в группе 59 «Производство кинофильмов, видеопродукции и телевизионных программ, деятельность в сфере звукозаписи и издания музыкальной продукции» раздела J «Информация и связь», следовало бы отнести к досугу и развлечениям, т.е. разделу R. Это же можно сказать в отношении «Аренды снаряжения для отдыха и спортивного инвентаря», отнесенные в МСОК к подгруппе 7721 «Аренда и лизинг товаров для досуга и отдыха и спортивного инвентаря», которые вполне соответствуют содержанию раздела R. Достаточно спорно также исключение из раздела досуга таких видов деятельности как «Селекция скаковых лошадей» (включены в подгруппу 0142 «Разведение лошадей и прочих животных семейства лошадиных»), «Рыболовные сафари» (включены в подгруппу 5011 «Морской и каботажный пассажирский водный транспорт»), «Предоставление места и оборудования для кратковременного проживания посетителей на территории парков отдыха, лесных массивов и кемпингов» (включены в подгруппу 5520 «Площадки для кемпингов, стоянки для рекреационных транспортных средств и дач-прицепов», которая сама полностью может войти в раздел досуга и развлечений).

Чтобы понять логику МСОК, необходимо пояснить методологический подход, примененный разработчиками. В МСОК термин «деятельность» используется для обозначения производительной деятельности. Эта деятельность определяется как использование вводимых факторов производства (например, капитал, труд, энергия и материалы) для производства конечного продукта. Основной деятельностью хозяйственного субъекта является деятельность, которая вносит наибольший вклад в добавленную стоимость этого субъекта, как она определяется с помощью нисходящего метода. Надлежащей концепцией оценки здесь является валовая добавленная стоимость в основных ценах, определяемая как разница между стоимостью выпуска продукции в основных ценах и стоимостью промежуточного потребления в ценах покупателя. Возможны случаи, когда значительная часть деятельности той или иной статистической единицы (например, предприятия) относится сразу к нескольким подгруппам МСОК. Такие

случаи могут иметь место вследствие вертикальной интеграции деятельности, горизонтальной интеграции деятельности или любой комбинации видов деятельности, которые нельзя выделить на уровне статистической единицы. В таких ситуациях единицу следует классифицировать в соответствии с изложенными в МСОК правилами, которые сводятся к различным вариантам расчета добавленной стоимости выпускаемой продукции или оказываемых услуг [1].

Таким образом, несмотря на конечную цель потребления некоторых товаров и услуг, которые мы бы отнесли к индустрии досуга и развлечений, с точки зрения их доли в добавленной стоимости они были включены в иные разделы МСОК. Тем не менее, учитывая некоторую консервативность статистики при одновременной возможностью пересмотра МСОК в соответствии с изменившимися народнохозяйственными условиями, можно предложить ряд совершенствований для данной классификации. В соответствии с авторским подходом мы провели анализ МСОК и выявили почти во всех ее разделах виды деятельности, имеющиеся досугово-развлекательную составляющую с точки зрения цели потребления конечного продукта. В перечень подобный видов деятельности попали не только отдельные виды, но целые подгруппы и даже группы видов деятельности.

Так, полностью соответствуют цели удовлетворения досуговых потребностей людей группы 322 «Производство музыкальных инструментов», 323 «Производство спортивных товаров», 324 «Производство игр и игрушек», 476 «Розничная торговля предметами культурно-развлекательного назначения в специализированных магазинах», 59 «Производство кинофильмов, видеопродукции и телевизионных программ, деятельность в сфере звукозаписи и издания музыкальной продукции», 60 «Создание программ и радио- и телевидение» и многие другие.

В качестве примера, в раздел R могут быть перенесены, на наш взгляд, также «Разведение декоративных рыб» (из раздела А «Сельское хозяйство, лесоводство и рыболовство»), «Производство брезентовых тентов, палаток, снаряжения для кемпингов, парусов», «Печатание газет, журналов и других периодических изданий, книг и брошюр, нот и нотных записей, карт, атласов и др.», «Производство средств для загара и против загара», «Производство электрогирлянд для рождественских деревьев» (из раздела С «Обрабатывающая промышленность»), «Строительство гостиниц, магазинов, торговых центров, ресторанов, закрытых спортивных сооружений, культовых зданий и сооружений» (из раздела F «Строительство») и др.

Заключение

Всего более 80 групп и подгрупп были выявлены нами в качестве видов деятельности, относящихся к досугу, отдыху и развлечениями, но отнесенных в иные разделы МСОК. Вполне допустимо, что в некоторых видах деятельности, указанных в иных разделах, присутствует часть объема спроса, не связанного с досугом и развлечениями. Но, на наш взгляд, основная доля их добавленной стоимости приходится именно на данную сферу экономики. Видимо, проблема заключается в отсутствии методики расчета добавленной стоимости этих видов деятельности.

Особую актуальность вопрос статистического учета товаров и услуг индустрии досуга и развлечений имеет для территорий туристско-рекреационной специализации [2]. Экспертным путем можно определить, что доля добавленной стоимости этой индустрии очень высока в объеме туристского спроса, но рассчитать ее количественно пока не удавалось. Необходимо изучить имеющийся международный подход к оценке данного показателя. В интересах обеспечения международной сопоставимости всем странам предлагается, насколько это возможно с учетом индивидуальных потребностей, принять в структуре своих отраслевых классификаций одни и те же общие принципы и определения.

Список использованной литературы:

1. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности. Четвертый пересмотренный вариант // Статистические документы. Серия М № 4/Rev.4 - Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк, 2009. - 353 с. – С. iii, 3, 4, 17, 28, 48, 90-93
2. Матющенко Н.С. Особенности организации досуга и развлечений на курорте Сочи в конце XIX – начале XX вв. // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. - №2 (20). – С.73-79

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
LIFE CYCLE OF HOSPITALITY INDUSTRY SERVICE**

Ирина Геннадьевна Павленко, к.э.н., доцент
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Россия, 295007, г. Симферополь, пр-т Вернадского, д. 4
Iryna Pavlenko, Ph.D., Associate Professor
Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, Russia
1irin@rambler.ru

Аннотация: Исследованы основные стадии жизненного цикла гостиничной услуги, представлены характеристики фаз жизненного цикла продукта.

Ключевые слова: гостиница; жизненный цикл; продукт

Abstract: Basic stages of life cycle of the hotel service were investigated. Characteristics of stages of products life cycle are presented.

Key words: hotel; life cycle; product

Введение

Развитие гостиницы, фазы ее жизненного цикла - неотъемлемая часть гостиничного маркетинга, направленная на формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижения услуг, анализа данных продаж услуг, определения задач рекламы, установления контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами, связей гостиницы с отдельными лицами, общественными организациями.

Исследование жизненного цикла гостиницы позволяет не просто удержаться на рынке, но и создать собственную систему конкурентных преимуществ на основе знания особенностей развития предприятия в тот или иной период его существования. Каждое предприятие за время своего роста и развития имеет свой жизненный цикл, предприятия индустрии гостеприимства не являются исключением. Однако, у них есть свои особенности и проблемы, связанные с их деятельностью.

Концепция жизненного цикла гостиничной услуги

Принято выделять 4-5 основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику по ведению на рынке (см.рис.1).

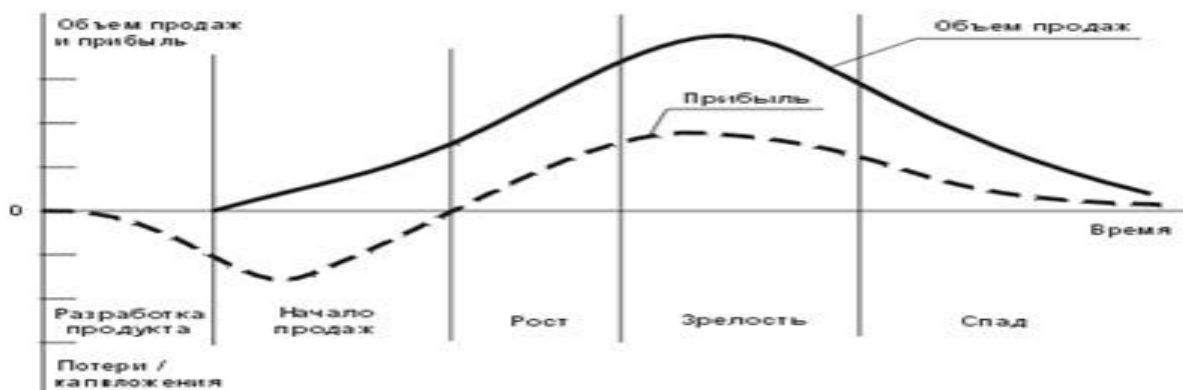


Рис. 1. Жизненный цикл гостиничной услуги

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрение на рынок), рост, зрелость (насыщение) и спад.

Жизненный цикл сервисного продукта или услуги означает временной период (от нескольких месяцев до года и более), который включает в себя этап первоначального

обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает пользоваться спросом и исчезает.

Зарубежные и отечественные маркетинговые исследования свидетельствуют, что в последние годы продолжительность жизненного цикла потребительских услуг сжимается, разные фазы цикла проходят быстрее. Специалисты связывают этот факт с увеличением объема предложений на рынке услуг и с повышением уровня конкуренции в сфере сервиса в целом.

Разные услуги и сервисные продукты имеют различную длительность жизненного цикла, которая определяется многими предпосылками и причинами (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики фаз жизненного цикла продукта

Характеристика	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Продажа	Низкая	Быстрый рост	Медленный рост	Снижение
Прибыль	Незначительная	Высшие уровни	Снижение	Низкая или нулевая
Клиенты	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Цена	Высокая	Низкая	Самая низкая	Разумная
Продукт	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Рационализированный

В процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта обычно выделяют 5 фаз их жизненного цикла.

Первая фаза - разработка услуги включает в себя этап создания, разработки и планирования производства сервисного продукта или услуги.

Вторая фаза - стадия внедрения на рынок, которая характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар. На этом этапе маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новшестве, у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым спросом. Прибыли на данном этапе нет.

Третья фаза - этап роста, рост объемов реализации услуги, что позволяет преодолеть точку безубыточности и перейти к постоянному повышению доходов и к получению наибольшей прибыли. Характеризуется быстрым развитием продаж. Если новшество оказалось успешным и перешло в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены. Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими. На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

Четвертая фаза – этап зрелости. Насыщенность рынка данной услугой или продуктом, что снижает предельные объемы продаж и уменьшает прибыль. Объем спроса достигает максимума.

Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.

Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

Пятая фаза - этап упадка, характеризуется сокращением реализации услуг и падение прибыли, что требует от коллектива либо усовершенствовать прежнюю услугу, либо осваивать новую разновидность сервисного продукта. Проявляется в снижении спроса.

Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес или

спад происходит постепенно.

Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Заключение

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется другим, более совершенным. В связи с этим вводится понятие жизненного цикла.

Особенно важно уловить стадию насыщения, и еще более — спада, поскольку держать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно, а в престижном плане — просто вредно. Очевидно, также нужно выбрать правильный момент для выхода на рынок с каким-то новым продуктом.

При разработке и проведении товарной политики надо учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла.

Немаловажным оказывается умение субъекта сервисной активности продлить жизненный цикл услуги за счет продуманного изменения рыночной тактики, что связано с менеджментом, углубленным маркетингом, активной работой всего персонала фирмы. В этом случае вслед за третьей фазой наступит специально организуемый этап продвижения товара, затем фаза продленной зрелости.

На определенных фазах жизненного цикла продукта прироста прибыли можно добиться разными способами: через повышение (либо через снижение) цены, через понижение себестоимости услуги, за счет расширения рынка сбыта, принятия конструктивных управленческих решений и т.п.

УДК 338.48

ДЕТЕРМИНАНТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ DETERMINANTS AND TRENDS OF THE HEALTH TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Елена Валерьевна Плугарь, к.э.н., доцент
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Россия, 295000, г. Симферополь, пр-т Вернадского, д. 4
Elena Plugar, Ph.D., Associate Professor
Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, Russia
Elena-Plugar@yandex.ru

Аннотация: Исследованы основные векторы лечебного и оздоровительного туризма в Республике Крым; выделены факторы неэффективной деятельности учреждений.

Ключевые слова: лечебный туризм; оздоровительный туризм; курортный комплекс

Abstract: The main vectors of medical and health tourism in the Republic of Crimea were investigated; inefficiencies of institutions' activities were highlighted.

Keywords: medical tourism; health tourism; resort

Введение

В условиях напряженной социально-экономической и сложной экологической ситуации, ухудшения состояния здоровья населения важное значение имеет организация эффективного оздоровления и отдыха. Лечебно-оздоровительный туризм занимает особое место в системе общемировых курортно-туристических отношений. По данным Всемирной организации здравоохранения в 2012 г. объем мировой индустрии медицинского и оздоровительного туризма составил 400 млрд дол. США, а к 2015 г. он увеличится до 500 млрд дол. США [1]. Следует уточнить, что лечебный (санаторно-курортный, медицинский клинический) туризм направлен на преодоление каких-либо заболеваний, реабилитацию

после перенесенных болезней, а оздоровительный – рассчитан на физически и ментально здоровых людей и направлен на поддержание общего здоровья и социального благополучия. В связи с этим, к учреждениям, предоставляющим услуги лечебного туризма, будем относить только те, которые предоставляют услуги лечения и имеют лицензию на медицинскую деятельность.

Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым

Развитие санаторно-курортной сферы Крыма является одним из стратегических направлений и основывается на использовании минеральных вод (23 разведанных источника с потенциальным объемом 14 тыс. м³ в сутки), лечебных грязей (с балансовыми запасами 22,4 млн. м³), 573 пляжей протяженностью 517 км, климатических и ландшафтных ресурсов, значительном историческом и культурном наследии, высоком профессионализме специалистов курортологов, существенной материально-технической базе. Лечебный и оздоровительный сектор Республики Крым насчитывает 825 учреждений. Из них – 151 учреждение предоставляет санаторно-курортное лечение и другие медицинские услуги, 224 – услуги оздоровительного характера, 92 являются детскими оздоровительными учреждениями. Также в Крыму работает 358 гостиниц и отелей, предоставляющих услуги только по временному размещению (см.рис.1). Кроме того, в курортный сезон более 3000 частных домовладений оказывает услуги по временному размещению туристов.

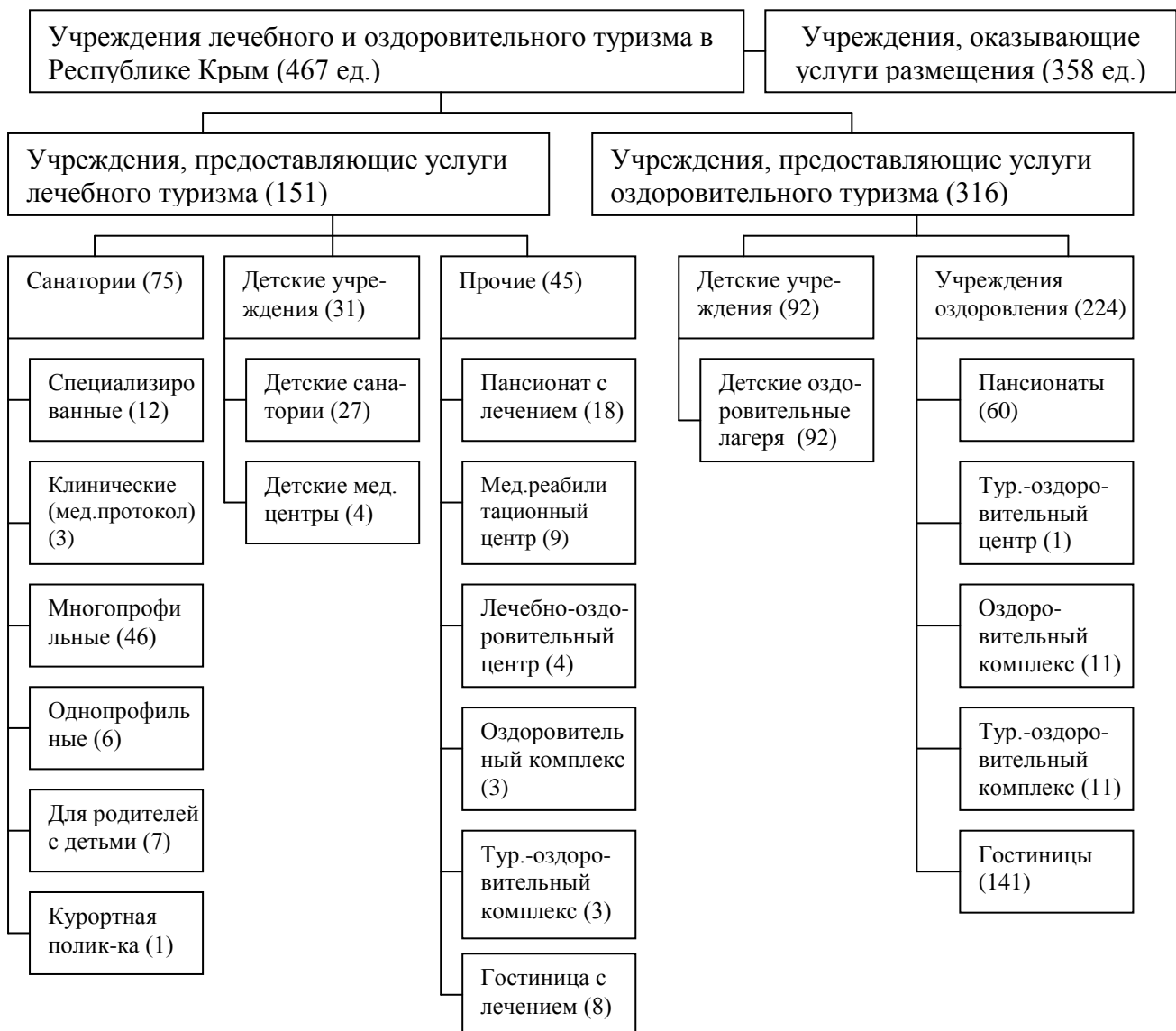


Рис.1 Структура учреждений лечебного и оздоровительного туризма Республики Крым (Источник: Данные Министерства курортов и туризма Республики Крым [3])

Ежегодный поток туристов в Республику Крым составляет в среднем 5-6 млн. чел. Основная цель их пребывания - оздоровление и «пляжный» отдых (56,2%), лечение – 15,3 %. Согласно данным социологических исследований турист, приезжающий в Крым, расходует от 1 до 1,5 тыс. долл. США за 12-13 дней отдыха. Цены на медицинское обслуживание и оздоровление на 30-40% ниже европейских. Основные профили учреждений медицинского туризма - болезни системы кровообращения, дыхания, опорно-двигательного аппарата, нервной, эндокринной, мочеполовой системы, болезни кожи, органов пищеварения.

Проведенные экспертные оценки качества различных аспектов отдыха позволяют утверждать, что курорты Крыма, по сравнению с другими местами отдыха выигрывают по таким аспектам, как количество, состояние и привлекательность достопримечательностей (53,4%), природные ресурсы (53,4%), возможность лечения и оздоровления (33,7%). Но значительно уступают местам отдыха и курортам других стран по состоянию дорог, транспортной инфраструктуре на курорте, инфраструктуре общепита, развитости индустрии развлечений, условиями для отдыха детей и условиями для автотуристов [2].

Вместе с тем, имеющиеся в регионе лечебно-оздоровительная база, формировавшаяся десятилетиями, новые научно-методические разработки в области лечебной, реабилитационной, восстановительной, профилактической и оздоровительной деятельности, а также особо ценные и уникальные природные лечебные ресурсы используются недостаточно эффективно.

К основным причинам следует отнести следующее:

- низкая осведомленность потенциальных — потребителей об объектах лечебного и оздоровительного туризма за пределами республики;
- недостаточная компетентность туроператоров и турагентов в вопросах особенностей продвижения программ лечения и оздоровления на курортах Крыма;
- неприспособленность большинства учреждений (около 70%) к круглогодичной работе; более 60% туристов приходится на июль-август, что влечет, ежегодную потерю 60-70% потенциальной выгоды, в том числе и от использования земельных ресурсов;
- вследствие повышенного спроса в период активного сезона ценовая политика учреждений лечебного и оздоровительного туризма не адекватна качеству предоставляемых услуг, и это вызывает неудовлетворенность 19% туристов;
- имеет место диспропорция между современными требованиями к туристской инфраструктуре и ее фактическим состоянием (автомобильные дороги, парковки, пляжи и парковые зоны, заведения питания, развлечения);
- институциональное несоответствие индустрии лечебного и оздоровительного туризма Крыма российским и международным стандартам (отсутствие категоризации объектов, стандартов качества, корпоративной культуры);
- наблюдается высокий уровень «тенизации» отрасли (на частные средства размещения приходится до 80% всего турпотока); как следствие доходы республиканского бюджета от лечебного и оздоровительного туризма составляют не более 6%.

Заключение

Состояние материально-технической базы, предлагаемый уровень сервиса, ограниченность «пакетных» лечебных услуг, недостаточность информирования потенциальных потребителей не позволяет учреждениям лечебного и оздоровительного туризма в полной мере реализовать все потенциальные возможности по лечению, реабилитации, восстановлению духовных и физических сил граждан, снижает конкурентоспособность Крымского региона.

Однако, несмотря на недостатки в организации и деятельности учреждений сферы лечебного и оздоровительного туризма Республики Крым, третья часть туристов даже при наличии возможной альтернативы предпочтут Крым; снова отдыхать в республике планировали 79,1% туристов. Из семи наиболее важных для черноморских курортов имиджевых характеристик туристы курорты Крыма наделили такими как «семейный», «легендарный», «любимый», «лечебно-оздоровительный», «молодежный» курорт, «курорт

для детей» [2].

Список использованной литературы:

1. Medical tourism: update and implications . - Deloitte Center for Health Solutions. – 2012. – P.16
2. Перспективы развития туризма в Автономной Республике Крым. Ключевые результаты исследования. Часть 2. Исследование отдыхающих в Крыму . - «Research and Branding Group», 2013. - С.61
3. Статистика туризма [Электронный ресурс] // Министерство курортов и туризма Республики Крым. - URL: <http://crimea.gov.ua/attachments/article> (дата обращения: 08.05.14)

УДК 331.538

**СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА
ВЫПУСКНИКОВ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
SYSTEM OF REGULATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS GRADUATES
IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Елена Анатольевна Полищук, к.э.н., доцент
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Россия, 295007, г. Симферополь, пр-т Вернадского, д. 4
Elena Polishchuk, Ph.D., Associate Professor
Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, Russia
pea.znu@mail.ru

Аннотация: Предложены основные направления системы трудоустройства выпускников учебных заведений Республики Крым в современных условиях развития.

Ключевые слова: выпускник; учебное заведение; трудоустройство; рынок труда

Abstract: The main directions of system of employment of graduates of educational institutions of the Republic of Crimea in modern conditions of development are offered.

Key words: graduate; educational institution; employment; labor market

Введение

Восстановление конкурентоспособности трудового потенциала Республики Крым во многом зависит от того, какой будет политика трудового использования молодежи, в частности выпускников учебных заведений, которые являются ее наиболее проблемным сегментом. Необходимость оценки положения молодежи на рынке труда обусловлена тем, что молодые люди во многом влияют на экономические и социальные процессы в обществе, вместе с тем, именно они в настоящее время являются одной из особо уязвимых категорий, испытывающих значительные сложности при трудоустройстве.

Особой социальной группой, которая способна оказать существенное влияние на состояние рынка труда Республики Крым в ближайшем будущем, являются выпускники высших и профессионально-технических учебных заведений. Основной особенностью данной группы является наличие противоречия между социально-профессиональными ориентациями молодежи и потребностями предприятий, учреждений, организаций.

В современных условиях выпускники учебных заведений зачастую самостоятельно решают проблемы, связанные с трудоустройством после завершения обучения. Непредсказуемость рынка труда, отсутствие полной информации о вакансиях, переизбыток выпускников некоторых специальностей приводят к тому, что молодой специалист самостоятельно занимается поиском работы. Нередко он вынужден устраиваться на работу не по специальности и заново переучиваться, что ведет к затратам как его личных средств, так и средств государства и работодателя, или же обращается за помощью в службу занятости.

В связи с этим, изменившиеся условия социально-экономического развития Республики Крым требуют нового подхода к установлению взаимодействия учебных заведений, предприятий-работодателей и органов государственной власти, регулирующих данные вопросы.

Регулирование трудоустройства выпускников

В настоящее время проблема занятости на рынке труда молодежи рассматривается в контексте общегосударственного рынка труда. К ученым, которые работают над проблемами регулирования занятости молодежи, можно отнести Мезенцева Ю.М. [1], который выделил основные проблемы занятости молодежи в современном образовании и представил систему уравнений для разработки прогнозного баланса молодых трудовых ресурсов; Карпову Е.А. [2], которая изучала аспекты формирования адаптивности студентов к рынку труда; Кравченко В.Л. [3], которая анализировала основные тенденции развития молодежного сегмента рынка труд. Варианты группировки основных методов регулирования занятости молодежи предлагает Юрчик Г. [4]; вопросы востребованности выпускников на рынке труда анализирует Ильчук С.Б. [5] и др.

Целью данного исследования является разработка системы регулирования процесса трудоустройства выпускников учебных заведений Республики Крым в современных условиях развития.

Проблемы, связанные с трудоустройством молодых специалистов, осложняются в современных условиях развития тем, что функционируют два независимых рынка: рынок образования и рынок труда [1,2,3]. В Республике Крым маркетинговые стратегии высших и профессионально-технических учебных заведений, в большинстве случаев, направлены на запрос со стороны родителей и абитуриентов, которые, выбирая специальность и место обучения, ориентируются не на ситуацию на рынке труда, и тем более не на прогнозы по ее изменению, а на социальные стереотипы, в том числе и на престижность высшего образования.

Опасность данной тенденции заключается в том, что возрастает десинхронизация рынка труда и рынка образовательных услуг, что происходит в силу отсутствия институционального закрепления их связанности [4]. Таким образом, решение проблемы трудоустройства выпускников зависит от скоординированной и взаимно дополняющей друг друга работы институциональных звеньев:

- республиканских органов власти и органов управления (Министерство социальной политики Республики Крым, Министерство образования, науки и молодежи Республики Крым);
- государственных учреждений, работающих в сфере занятости трудоустройства, в том числе выпускников учебных заведений (Центр занятости Республики Крым);
- высших и профессионально-технических учебных заведений, образовательных учреждений дополнительного профессионального образования Республики Крым;
- предприятий, учреждений и организаций Республики Крым;
- ассоциации предпринимателей, Молодёжного правительства, Совета молодых ученых Республики Крым и студенческих советов учебных заведений, других заинтересованных общественных организаций.

Эффективное решение проблем трудоустройства выпускников и обеспечения предприятий Крыма квалифицированными кадрами зависит от многих факторов, в том числе от:

- качества подготовки специалистов в учебных заведениях;
- развития программ опережающей подготовки, учитывающих тенденции перспективного развития экономики Республики Крым в новых условиях развития;
- структуры и объёма подготовки специалистов с высшим образованием, их соответствия текущей и перспективной потребности в них реальной экономики;
- развития процессов интеграции деятельности учебных заведений, включая развитие целевых форм подготовки специалистов, программ совместной (предприятий и учебных заведений) послевузовской профессиональной подготовки молодых специалистов, развитие непрерывных форм подготовки специалистов и др.;
- профориентации студентов для работы на предприятиях и воспитания у них востребованных рынком труда личностных качеств;
- трудоустройства выпускников и их адаптации к рынку труда;

- адаптации и закрепления молодых специалистов на предприятиях, социальных программ поддержки молодых специалистов;
- создания условий для самореализации молодёжи, поддержки молодёжных инициатив, успешного творческого, профессионального и служебного роста молодых специалистов и т.д.

Взаимная заинтересованность учебных заведений и предприятий в решении проблем трудоустройства выпускников стимулирует данных субъектов к взаимодействию и развитию интеграционных процессов по всему комплексу вопросов, связанных с формированием у молодых специалистов качеств, востребованных рынком труда [5].

Таким образом, проблема трудоустройства выпускников и привлечения квалифицированных специалистов для восполнения кадров и развития кадрового потенциала предприятий Республики Крым взаимосвязаны и относятся к числу тех проблем, которые в современных условиях непосредственно влияют на конкурентоспособность и экономическое благополучие данных субъектов. Эти проблемы приобретают для них реально-экономический характер, так как от их решения напрямую зависят не только их конкурентоспособность и темпы экономического, технологического, инновационного развития, а зачастую и их жизнеспособность.

Обеспечить такое скоординированное взаимодействие можно путём формирования республиканской системы трудоустройства выпускников учебных заведений, включающей в себя:

- функционирующие в учебных заведениях отделы по трудоустройству;
- структурные подразделения Центра занятости Республики Крым и других учреждений, работающих в сферах занятости, в том числе и молодёжи, реализация республиканской молодёжной политики;
- структурные подразделения предприятий, организаций, учреждений, решающие вопросы перспективного развития предприятия, подбора специалистов и их закрепление на предприятии и т.п.;
- принятые республиканские целевые программы, направленные на решение всего комплекса вопросов, связанных с трудоустройством выпускников, профессиональным становлением молодёжи, её профессиональным ростом и т.д.

Создание республиканской системы трудоустройства выпускников преследует цель установления тесного взаимодействия органов власти, учебных заведений, предприятий и общественных организаций Крыма в решении проблемы трудоустройства выпускников и предполагает:

- создание Республиканского комитета, включающего представителей учебных заведений и предприятий по содействию трудоустройства выпускников на базе Центра занятости Республики Крым, который бы решал вопросы, связанные с реструктуризацией республиканской системы высшего и профессионально-технического образования; совершенствованием управления и модернизации системы образования с учётом развития интеграционных процессов и инновационных форм подготовки специалистов, изменений, происходящих на рынке труда и т.п.;
- развитие различных форм поддержки студентов и выпускников, например, социальной, психологической и образовательной;
- обучение выпускников основным правилам поведения на рынке труда (в настоящее время такие учебные курсы внедрены в процесс только в 2 % учебных заведений Республики Крым);
- комплексное многоуровневое содействие трудоустройству выпускников;
- содействие формированию и развитию у студентов и выпускников навыков практической подготовки и опыта работы по полученной в учебном заведении специальности;
- развитие малого предпринимательства, поддержка и развитие предпринимательских инициатив выпускников, обучение основам предпринимательства, методическое и организационное содействие в создании и становлении бизнеса;

- проведение мониторинга работы выпускников;
- привлечение студенческого актива к работе по содействию трудоустройству выпускников;
- установление сотрудничества между студенческими организациями, работающими в сфере профориентации студентов, трудоустройства выпускников и их адаптации к рынку труда и Молодежным правительством Республики Крым, Советами молодых учёных и специалистов предприятий, другими молодёжными и студенческими организациями и их объединениями и т.д.

Центральными звеньями республиканской системы трудоустройства выпускников являются учебные заведения и предприятия Республики Крым. Развитие между ними двусторонних долгосрочных партнёрских отношений в сфере подготовки специалистов позволит повысить качество подготовки и их конкурентоспособность на рынке труда, а также спланировать подготовку специалистов на перспективу в соответствии с реальными потребностями в них предприятий. Развитие таких двусторонних отношений предусматривает укрепление сотрудничества в сфере образования, науки и в других сферах взаимных интересов, повышение качества и расширение целевых форм подготовки специалистов и предполагает:

- формирование долгосрочных программ (планов) подготовки специалистов для предприятий в разрезе существующих направлений и специальностей, а также открытие в интересах предприятий новых направлений и специальностей, диверсификацию подготовки специалистов, введение в учебные планы новых спецкурсов и т.п.;
- открытие целевой подготовки специалистов для предприятий на основе трёхсторонних договоров «учебное заведение – предприятие – студент», совместное проведение профориентационной работы среди школьников и студентов;
- создание и развитие на предприятиях базы для проведения учебной, производственной, преддипломной и других видов практик студентов, а также стажировок;
- кадровое сопровождение научных разработок, а также модернизацию и расширение производства путём привлечения студентов к научно-исследовательской и опытно-конструкторской работе в интересах предприятий;
- развитие системы повышения квалификации и переподготовки специалистов предприятий в учебных заведениях, повышения квалификации и стажировок преподавателей учебных заведений на предприятиях и т.д.

Заключение

Рынок труда является одним из системообразующих факторов, оказывающих влияние на другие рыночные элементы и одновременно зависящим от них. От его сбалансированности во многом зависят темпы экономического развития Республики Крым. Поэтому создание республиканской системы трудоустройства выпускников, адаптация и продвижение молодых специалистов на предприятия, а также активная реализация соответствующей региональной программы, способствующей устранению одного из «перекосов» рынка труда, является особенно актуальным в современном развитии экономики Крыма в качестве субъекта РФ.

Список использованной литературы:

1. Мензцев Ю.М. Балансовый метод как инструмент регулирования спроса и предложения в молодежном сегменте рынка труда // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 3(43). - С. 93-96.
2. Карпова Е.А. Психология формирования адаптивности студентов к рынку труда: монография. Тула: Тульский институт экономики и информатики, 2012. - 135 с. - С.71-73.
3. Кравченко В.Л. Сучасні тенденції розвитку молодіжного сегменту ринку праці України // Соціальні пріоритети ринку праці в умовах структурної модернізації економіки. - 2006. - № 2. - С. 429-432.
4. Юрчик Г. Удосконалення механізмів державного регулювання молодіжного сегмента ринку праці. К.: КНЕУ, 2005. - 630 с. - С.456-458.
5. Ильчук С.Б. Востребованность выпускника на рынке труда как индикатор эффективной деятельности современного ВУЗа // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2008. - № 1. - С.191-200.

**ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ
THE PRINCIPLES AND METHODS OF THE PERSONNEL POTENTIAL FORMATION
IN ORGANIZATION**

Игорь Николаевич Пылаев, аспирант
ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет»
Россия, 634012, г. Томск, ул. Киевская, д. 86
Igor Pylaev, Post-Graduate Student
Tomsk State University, Tomsk, Russia
Ig.pyl.or@gmail.com

Аннотация: в статье анализируется понятие кадровый потенциал, рассматриваются принципы, которые могут быть положены в основу процесса формирования кадрового потенциала предприятия, особое внимание уделяется проектному подходу, который позволит повысить эффективность процесса формирования кадрового потенциала.

Ключевые слова: кадровый потенциал; формирование кадрового потенциала; принципы формирования кадрового потенциала; методы формирования кадрового потенциала; проектно-ориентированный подход

Abstract: The paper analyzes the concept of personnel potential, discusses the guidelines that can be the basis for the process of the personnel potential formation, focuses on project-oriented approach that will increase the efficiency of the personnel potential formation.

Keywords: personnel potential; the personnel potential formation; the personnel potential formation principles; methods of the personnel potential formation; project-oriented approach

Введение

В условиях ужесточения конкуренции на фоне общих рецессивных настроений в обществе отечественным предприятиям необходимо искать пути повышения эффективности их функционирования. Руководство организаций должно не только разрабатывать и реализовывать мероприятия по операционной оптимизации для выживания в краткосрочной перспективе, но и формировать стратегические программы долгосрочного развития, которые при улучшении макроэкономической обстановки позволят компании быстро нарастить конкурентные преимущества.

Все вышесказанное особенно актуально для крупных организаций, так как падение платежеспособного спроса серьезно отражается на их доходности, что ещё больше усиливает конкуренцию и вынуждает разрабатывать меры жесткой экономии. И так как достаточно большую долю в затратах любой организации занимают затраты на персонал, эта категория затрат первая попадает под оптимизацию. Такой подход позволяет получать сиюминутный результат, но может навредить долгосрочному развитию. Оптимизацию численности персонала можно и нужно проводить, но при этом важно опираться на систему управления кадровым потенциалом, которая состоит из этапов формирования, развития и использования кадрового потенциала и должна соответствовать общей стратегии предприятия.

Однако существующая сегодня теория и методология формирования кадрового потенциала не дает ответа на вопрос, каким образом запустить этот процесс в организации: какие принципы должны быть положены в основу процесса формирования кадрового потенциала, какие методы можно использовать на первоначальном этапе. Отсутствие ответа на эти вопросы приводит на практике либо к откладыванию запуска процесса на неопределённый срок, либо к накоплению ошибок при запуске, которые в последствии могут перерасти в организационные патологии и не дать процессу правильно развиваться и достигать заложенных в нем целей.

В данной работе будут рассмотрены принципы, которые можно взять за основу при формировании кадрового потенциала организации, и методы, которые можно использовать на начальном этапе построения системы, которая бы усиливала творческий потенциал

работников организации, что позволит повысить адаптивность организации к изменениям во внешней среде и действовать на опережение.

Теоретические основы формирования кадрового потенциала организации

Начать необходимо с определения кадрового потенциала организации. Термин «потенциал» Большая Советская Энциклопедия определяет как «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [1]. Данное определение не может рассматриваться как единственно верное. Однако оно логично раскрывает сущность потенциала и позволяет выделить 3 существенных признака потенциала не зависимо от сферы применения данного понятия: во-первых, потенциал объединяет различные элементы процессов и явлений («средства, запасы, источники»), во-вторых, потенциал включает в себя как возможности, «имеющиеся в наличие», так и резервы, «могущие быть мобилизованы», и в-третьих, при определении потенциала ключевым критерием является «достижение определенных целей».

В литературе встречаются различные определения кадрового потенциала. Неверкевич Д.О. определяет кадровый потенциал организации как «знания, умения, способности, реализуемые в процессе трудовой деятельности, работниками, формирующими кадровый состав предприятия, а так же те, которыми работники объективно обладают как носители рабочей силы, но пока еще не востребованные процессом производства либо профессионального обучения» [2]. Определение хорошо сформулировано, но, очевидно, что упускается из виду ориентация потенциала на достижение целей, стоящих перед организацией.

Более удачное определение дает Андреев С.В.: «Кадровый потенциал предприятия – это обобщающая характеристика совокупных способностей и возможностей постоянных работников предприятия, имеющих определенную квалификацию, прошедших предварительную профессиональную подготовку и обладающих специальными знаниями, трудовыми навыками и опытом работы в определенной сфере деятельности, позволяющими им эффективно выполнять функциональные обязанности и давать определенные экономические результаты в соответствии с текущими и перспективными целями предприятия» [3]. Наряду с наличием всех существенных признаков данное определение акцентирует внимание на возможности кадрового потенциала давать экономические результаты и эффективно выполнять возложенные на работников функции.

Для того, чтобы лучше разобраться в природе кадрового потенциала необходимо провести классификацию и выделить его разновидности.

Кадровый потенциал может быть классифицирован по критерию среды формирования на внешний и внутренний. Кадровый потенциал, который формируется вне организации, в окружающем его экономическом и социальном поле деятельности, называется внешним кадровым потенциалом. Внешний потенциал представляет собой претендентов на вакантные места в организации из числа выпускников учебных заведений, а также мобильных специалистов, присутствующих на рынке труда. При этом для потенциальных сотрудников их задачи и перспективы развития должны быть открыты и ясны, а начать работать можно как с самого нижнего уровня, так и с должности на уровне высшего руководства.

Часть сотрудников организации, которые способны к профессиональному росту, саморазвитию, продвижению по службе формируют внутренний кадровый потенциал. Это тот ресурс, который позволяет заполнить имеющиеся руководящие и высококвалифицированные вакансии специалистами, уже имеющими необходимые знания и навыки, и знакомыми со спецификой работы в компании [4].

Таким образом, кадровый потенциал может формироваться как во внутренней, так и во внешней среде. Руководству организации, в первую очередь, необходимо построить работу с внутренним кадровым потенциалом, а также настроить процесс перевода внешнего кадрового потенциала во внутренний. А уже затем можно выстраивать работу по

воздействию на внешний потенциал с целью его правильного формирования и долгосрочного развития.

Для дальнейшего рассмотрения принципов и методов формирования кадрового потенциала организации необходимо также определить само понятие «формирование кадрового потенциала». Лучше всего это понятие раскрывает определение, данное Козиной А.М.: «это многоаспектный процесс включения человеческих ресурсов в производственно-хозяйственную деятельность, охватывающий совокупность логически последовательных и взаимосвязанных мер по социально-профессиональной ориентации подрастающего поколения на квалифицированный труд в той или иной отрасли экономики, отбору и профессиональному обучению работников, их расстановке в соответствии со способностями и знаниями, закреплению на производстве и созданию у них позитивных мотиваций труда» [5]. Данное определение помогает понять насколько сложную систему представляет из себя процесс формирования кадрового потенциала. Для того, чтобы такую хорошо организованную систему построить необходимо руководствоваться рядом принципов, которые должны стать её прочным фундаментом.

Принципы формирования кадрового потенциала организации

Принцип – это научное начало (правило, норма), которое является отражением объективных закономерностей. Принципы формирования кадрового потенциала организации - это основные положения и нормы, которым должны следовать менеджеры в процессе формирования кадрового потенциала.

Принципов формирования кадрового потенциала организации множество. Практически все общие принципы, рассматриваемые теорией организации, могут быть положены в основу данного процесса [6]. Однако, исходя из понимания природы процесса, можно выделить несколько ключевых принципов: научности, стратегичности, системности, адаптивности, цикличности, стандартизации, баланса интересов сотрудников и организации, соответствия целей и ресурсов, оптимального сочетания централизации и децентрализации, минимума сложности, обратной связи.

Принцип научности требует применения достижений науки в практике формирования и развития кадрового потенциала предприятия, а также использования рефлексивного анализа на всех этапах построения системы.

Принцип стратегичности: выстраивание всего процесса должно начинаться в определении стратегических целей предприятия и в результате их декомпозиции получения целей и задач в области управления кадровым потенциалом. При этом постепенно должен формироваться механизм контроллинга, обеспечивающий своевременные корректировки процесса.

Принцип системности: рассматривается процесс формирования кадрового потенциала как система, учитывающую влияние факторов внутренней (существующую организационную структуру, корпоративную культуру, уровень зрелости процессов организации и другие) и внешней (состояние рынка труда, демография, образовательный потенциал региона и другие) среды.

Принцип адаптивности: один из ключевых принципов при построении процесса, так как на первоначальном этапе при отсутствии опыта ожидания очень часто не совпадают с действительностью и возникают критические отклонения, под которые процесс должен гибко подстраиваться.

Принцип цикличности: элементы процесса, следуя друг за другом, составляют единый ряд, единое целое, двигаются в направлении установленного вектора развития. Это позволяет определять общие закономерности организации процесса и прогнозировать его развитие. Но цикличность, многократная повторяемость требует использовать при формировании кадрового потенциала принцип стандартизации деятельности, так как любая ошибка может многократно тиражироваться.

Принцип баланса интересов сотрудников и организации: при формировании программ развития персонала необходимо применять индивидуальный подход, учитывая цели организации, следует ориентироваться на всестороннее развитие человека как личности и

специалиста.

Принцип соответствия целей и ресурсов: ключевые цели процесса должны своевременно обеспечиваться материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами, призванными обеспечить выполнение набора задач. Учитывая, что процесс изначально может быть сложно прогнозируемым необходимо формировать набор ресурсов с учетом резервов.

Принцип оптимального сочетания централизации и децентрализации: в соответствии с этим принципом при построении процесса формирования кадрового потенциала управление первоначально будет сконцентрировано в руках владельца процесса (директора по персоналу, менеджера по кадрам), но в дальнейшем все больше функций и задачи будут передаваться руководителям функциональных подразделений.

Принцип минимума сложности: чем проще процесс, тем легче им управлять и изменять. Усложнение процесса на первоначальном этапе в дальнейшем приведет к быстрому падению эффективности системы.

Принцип обратной связи также является одним из ключевых принципов. Между входами и выходами любого процесса должен быть канал коммуникации, для того чтобы владелец процесса мог оперативно и достоверно оценить состояние всех элементов системы.

Следуя выделенным принципам, руководство организации сможет выстроить такой процесс формирования кадрового потенциала, который будет обеспечивать сбалансированность интересов всех участников и достижение стратегических целей предприятия.

Методы формирования кадрового потенциала организации

Рассмотренные принципы являются лишь концептуальным базисом процесса. Не менее важным являются методы формирования кадрового потенциала.

В литературе, посвященной проблемам воспроизводства кадрового потенциала (воспроизводство включает в себя формирование, развитие и использование кадрового потенциала как единый взаимосвязанный процесс), выделяют множество различных методов: от простых (метод материального поощрения, метод стратегического заказа [7] и другие) до более сложных (методы программно-целевого и проектного управления [8] и другие).

Метод материального поощрения относится к категории чисто экономических методов. Его основная цель: путем создания системы материального поощрения стимулировать желание сотрудников развиваться. Например, денежно вознаграждается получение второго высшего образования или ученой степени, либо путем издания положения по премированию авторов изобретений и рационализаторов развивается культура совершенствования в организации. Однако данный метод нельзя однозначно отнести к методам формирования кадрового потенциала организации, так как он чаще всего используется ещё до того, как у руководства сложится понимание сущности кадрового потенциала и механизмов работы с ним. Развитие персонала в этом случае носит весьма хаотичный характер. Нет четко сформулированных целей.

Метод стратегического заказа может применяться, когда в организации существует кадровая служба, которая отвечает за качество человеческих ресурсов. Она выполняет основные функции по поиску, подбору, адаптации, обучению, расстановке и ротации кадров, формирует кадровый резерв организации. Функциональные подразделения могут исходя из своих текущих и прогнозируемых потребностей выставлять заказ на обеспечение их кадрами определенного качества и в установленном количестве. Далее кадровая служба выбирает из каких источников, внутренних или внешних, она будет удовлетворять потребность подразделения, и запускает процесс работы с претендентами.

Недостатками данного метода является сложность формирования требований к кандидатам руководителями подразделений с учетом перспективных целей. Чаще всего руководители не могут четко сформулировать, какими качествами и навыками должен обладать нужный им специалист. Данный метод требует высокой компетентности

руководителей различных звеньев в области управления персоналом, что на практике трудно достижимо.

В виду большого интереса к проектному управлению в бизнес-среде необходимо несколько подробнее рассмотреть использование проектно-ориентированного подхода при формировании кадрового потенциала организации. Это предполагает учет ряда особенностей:

1. Ориентация на внешнюю среду предприятия и поиск там новых возможностей;
2. Высокая степень индивидуализации под конкретное предприятие или даже подразделение;
3. Критическая важность корпоративной офисной системы, поддерживающей коммуникации и базу знаний;
4. Большая неравномерность потребности в трудовых ресурсах различной квалификации для разных сфер деятельности предприятия;
5. Повышенные требования к квалификации как менеджеров, так и исполнителей;
6. Повышенные требования к качеству достигаемого результата [9].

Перечисленные особенности позволяют понять, что данный метод довольно сложен и требует высокого уровня зрелости процессов компании и широких компетенций кадровой службы. Однако, его реализация позволяет решать стратегическую задачу привлечения в компанию сотрудников, нацеленных на саморазвитие.

При применении метода проектного управления весь процесс формирования кадрового потенциала разбивается на несколько взаимодополняющих и последовательных этапов. На каждом этапе реализуется отдельный проект, имеющий временные рамки и четко сформулированную конечную цель.

На подготовительном этапе происходит оценка текущего состояния кадрового потенциала, сопоставление его с текущими и перспективными потребностями различных звеньев организации. Здесь согласуются ожидания всех заинтересованных сторон внутри организации и формируется общее видение конечной цели проекта, резервируются необходимые ресурсы.

После того, как определены потребности и установлен ориентир развития, запускается первый этап, целью которого является привлечение внимания целевой аудитории и формирование пула кандидатов из внешней среды для пополнения кадрового состава предприятия.

Следующий этап – оценка и отбор кандидатов в компанию. Инструментом данного этапа может стать ассессмент-центр, ориентированный на оценку личностных и профессиональных компетенций, а также выявление потенциальных возможностей кандидатов. Когда оценка проведена кандидатов приглашают на работу в компанию в качестве специалистов профильных отделов либо для реализации коммерческих проектов внутри компании. Таким образом, по результатам второго этапа формируется пул уже сотрудников компании с высокой мотивацией и перспективами карьерного роста.

На заключительном этапе формируется индивидуальный план развития сотрудников и создаются условия для реализации их бизнес-идей. Результатом является группа специалистов, нацеленная на профессиональный и личностный рост, с высоким уровнем мотивации и личной ответственности, готовых достигать целей компании и реализовывать её миссию.

Предложенная последовательность шагов не является единственно возможной. Любая организация, применяющая на практике проектный метод может построить свой уникальный алгоритм, адаптированный к её отрасли и специфике внутреннего развития. Однако на примере данного алгоритма легко продемонстрировать достоинства и недостатки проектного метода.

К достоинствам можно отнести высокую адаптивность, возможность улучшений без глобального изменения процесса за счет добавления новых проектных модулей с новыми задачами, возможность быстрой адаптации к трудовой жизни молодых специалистов, повышение вовлеченности сотрудников и формирование их лояльности, возможность

быстро получить измеримые результаты.

Данный метод не лишен и серьезных недостатков. К ним можно отнести следующие.

1. В погоне за экономическим эффектом и результатом часто кадровый резерв юридически и документарно никак не оформляется, что приводит к неопределенности карьерного роста работника и снижению мотивации;

2. Система отбора и найма персонала базируется на входной оценке персонала, что достаточно субъективно;

3. Система адаптации и развития сотрудника должна предусматривать особенности возложенных на него функций и выполняемых ими операций, проявлять индивидуальный подход, однако в рамках проектного метода такая дифференцируется часто не проводится;

4. Кадровые службы предприятий часто не готовы взять на себя функции по маркетинговому исследованию кадрового потенциала рынка, что может привести к некачественному подбору кандидатов, высокой текучести и снижению кадрового потенциала;

5. Не соблюдается принцип стандартизации, так как проект считается временным, регламентация его не проводится, что приводит к накоплению и тиражированию ошибок в процессе [10].

Данные риски помогает преодолеть метод программно-целевого управления. Одной из его главных особенностей является то, что он позволяет усилить роль целевой стадии управления, сориентировать его на достижение ожидаемых результатов. Реализация программно-целевого управления создает благоприятные условия для согласования целей и интересов различных субъектов кадровой работы, осуществления взаимосвязей между ними. Можно выделить и другие особенности программно-целевого управления, а именно широкое использование методов системного анализа, сквозной характер планирования, приоритетное обеспечение ресурсами, расширенное использование методов управления [8]. Однако применение этого метода требует определенной зрелости процесса, реализация его на начальном этапе может оказаться слишком затратной и неэффективной.

Заключение

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что для правильного построения процесса формирования кадрового потенциала на предприятии необходимо, в первую очередь, понимать сущность понятия «кадровый потенциал», ключевой характеристикой которого является ориентация на стратегические цели предприятия. Когда цели и принципы сформулированы необходимо выбрать один из методов формирования кадрового потенциала. Лучше всего а начальном этапе построения процесса использовать проектно-ориентированный подход. Он позволяет в короткие сроки отладить процесс и решить проблему недостатка кадрового потенциала организации, пополняя штат компании целеустремленными молодыми специалистами, способными творчески решать задачи и помогать организации реализовывать её миссию.

Список использованной литературы:

1. Большая Советская Энциклопедия Т.20 / под ред. А.М. Прохорова. - 3-е изд. - М.: Советская Энциклопедия. - 1969-1978. - 18960 с. - С. 428
2. Неверкевич. Д.О. Влияние современного состояния занятости на формирование кадрового потенциала организаций: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. - М.: 2008. - 25 с. - С. 4
3. Андреев С.В. Кадровый потенциал и проблемы занятости в условиях перехода России к рыночным отношениям. - М.: Изд-во ин-та социологии, 1997. - 360 с. - С. 23
4. Пылаев И.Н. Применение проектно-ориентированного подхода при формировании кадрового потенциала предприятия // Актуальные вопросы экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 5-6 декабря 2013 г., Томск / под ред. В.А. Гаги, Е.В. Нехода, И.Х. Багировой. - Томск, 2014. - С. 171-176. - С. 172
5. Козина А.М. Методология воспроизводства кадрового потенциала в сельском хозяйстве: автореф. дис. ... докт. экон. наук. - Великий Новгород. 2009. - 42 с. - С. 9
6. Демчук О.Н., Ефремова Т.А. Теория организации: учеб. пособие. - М.: Изд-во «Флинта», 2009. - 264 с. - С.43-44
7. Тараканова Н.Л. Формирование кадрового потенциала и управление им на региональном уровне // Экономика. - 2010. - №2(10). - С.52-57. - С.56
8. Захаров В.М., Черноусов Р.В. Процесс воспроизводства кадрового потенциала государственного и муниципального управления региона // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2011. - №7. - С. 101-108. - С. 106-107
9. Бирюков В., Дрожжинов В. Проектный подход в современном бизнесе [Электронный ресурс] / Электрон. дан. - М.: Информационный портал iTeam, 2002-2013. - URL: http://www.iteam.ru/publications/project/section_42/article_2826/ (дата обращения: 12.05.2014)

УДК 338.482.224

**ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ, ВЛИЯЮЩИЕ
НА СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА
FACTORS AND CONDITIONS INFLUENCING THE PRESENT STATE OF TOURISM**

Акоп Айгазович Сарян, к.э.н., доцент

ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», ФГБУН «Сочинский научно-исследовательский центр РАН», ЧОУ ВПО «Сочинский институт моды, бизнеса и права» Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а

Akop Saryan, Ph.D., Associate Professor

Sochi State University, Sochi, Russia

akopsar@rambler.ru

Аннотация: В современном мире внешняя среда туризма стала более динамичной, изменение факторов и условий этой среды активно влияет на развитие туризма. На теоретическом уровне рассматривается влияние факторов и условий внешней среды туризма на динамику его развития в современных условиях.

Ключевые слова: туризм; внешняя среда; факторы и условия; взаимосвязи; политика «управляемого хаоса»

Abstract: In the modern world, the external environment of tourism has become more dynamic, changing factors and conditions of this environment actively influences the development of tourism. At the theoretical level the influence of the factors and environmental conditions on the dynamics of its tourism development in modern conditions.

Keywords: tourism; the external environment; factors and conditions; the relationship; the policy of «managed chaos»

Введение

Значение туризма для экономики и других областей жизнедеятельности осознано обществом уже давно. В самом общем плане туризм рассматривается как многогранное, социально-экономическое явление современного мира [1,2]. Произошла глобализация туризма, а факторы и условия, определяющие траекторию его развития, приобрели интернациональный характер, поэтому в современных условиях их изменение способно существенным образом влиять на состояние, как мирового, так и национального (внутреннего) туризма.

Обсуждение

В макроэкономике туризм в зависимости от решаемых задач рассматривается по-разному: в качестве отрасли экономики, фактора экономического роста, как средство воспроизводства трудовых ресурсов, повышения уровня благосостояния населения и так далее. Туризм также рассматривается как экономическая деятельность, общественное движение и т.д. [3]. В микроэкономике туризм - это, прежде всего, процесс формирования, предложения и потребления определенной совокупности товаров и услуг, удовлетворяющих потребности в путешествиях, отдыхе и восстановлении и укреплении здоровья во внерабочее время. Безусловно, этим предназначение туризма не ограничивается. К примеру, его рассматривают как фактор, действие которого вызывает «эффект мультипликации».

Известно, что потребление туристских услуг происходит в разных географических «точках» и туризм чрезвычайно чувствителен к факторам и условиям внешней среды. При этом эта непривычная для туриста среда может простираться далеко за пределами места, где он постоянно проживает. Природа этой чувствительности, можно сказать этого свойства туризма, объясняется тем, что потребительским спросом пользуются туристские продукты, которые обладают конкретным качеством. На нее влияют следующие факторы: состояние

внешней среды в целом; индивидуальное или совместное действие факторов и условий внешней среды; состояние и привлекательность рекреационных ресурсов природного, культурно-исторического и экономического характера; безопасность туризма.

Поэтому состояние внешней среды туризма и отдельных ее составляющих способны ухудшить потребительские свойства туристского продукта, если его оценивать с позиций потенциального туриста, который заранее приобретает тур определенного качества. В этом случае высока вероятность того, что пострадает и спрос на этот продукт. Существенное сокращения туристского спроса возможно, если изменения факторов и условий внешней среды будут носить массовый, постоянный и небезопасный характер.

Таким образом, сформировать устойчивый спрос на туристские услуги возможно, когда наблюдается относительное постоянство (неизменность, устойчивость) состояния внешней среды туризма. В краткосрочном периоде оно во многих случаях именно таким и является, тогда как в долгосрочном – возможны существенные изменения факторов и условий, которые выводят ее из такого состояния.

В качестве примера показательно влияние изменений факторов и условий внешней среды на состояние туристско-рекреационной деятельности прибрежных курортов Краснодарского края. В долгосрочном периоде динамика туристского спроса на его региональный туристский продукт, начиная с девяностых годов прошлого столетия, отличалась заметной неустойчивостью траектории своего развития. Она показывала то крутые спады, то стабилизацию на определенном уровне, то подъемы, которые временами накладывались на естественную сезонность туристского спроса с пиком в летние периоды и спадом в межсезонье.

Неустойчивое состояние туристско-рекреационного спроса на услуги черноморских курортов Краснодарского края в период с начала девяностых годов прошлого столетия до настоящего времени определялось следующими факторами и условиями, некоторые из которых имеют общесистемный характер: радикальная (революционная) смена социально-экономической политики государства после 1991 г.; возникновение социально-экономической, политической и этнической напряженности в близлежащих к курортам регионах; относительная стабилизация положения в регионе после окончания горячих войн на Северном Кавказе; возникновение вооруженного конфликта между Россией и Грузией; реализация долгосрочного инвестиционного проекта по подготовке и проведению Зимних олимпийских игр в Сочи и реализация государственной политики по превращению курорта в туристский центр международного уровня; изменение конкурентной среды и относительно быстрое пространственное развитие туризма в регионах на основе программно-целевого подхода; современная политика санкций по отношению к России со стороны западных стран и возможный в связи с этим поворот туристского потока в сторону внутреннего туризма.

Совокупность факторов и условий, которые действуют на уровне микроэкономики, влияют на результаты процесса потребления конкретных туристских услуг и товаров.

Известно, что туристская деятельность представляет собой, прежде всего, комплексную деятельность по организации и предоставлению туристских услуг. В этом процессе последовательно и в технологической связке участвуют определенное число субъектов, занимающихся их производством и продвижением на рынке. Например: туристские предприятия, агенты, операторы и другие субъекты.

Фактически, совокупный менеджмент тура в целом призван построить такую схему взаимодействия между различными туристскими субъектами, чтобы достичь приемлемой эффективности результатов их деятельности. Можно выделить три группы таких взаимосвязей [4]. Первая группа включает взаимосвязи, которые возникают при организации тура тремя субъектами отношений, образующих трехуровневую систему: «турист - туроператор (турагентство) - производитель туристской услуги». Вторая группа взаимосвязей возникает в процессе потребления туристского продукта в системе «турист - производитель туристской услуги». Третья группа включает в взаимосвязи в процессе общения по схеме «турист – население туристской территории».

Систему взаимосвязей между туристскими субъектами рекомендуется строить с учетом следующих требований: разделение труда между туристскими субъектами; установление на договорной основе взаимосвязей предприятий и органов управления, их подразделений и конкретных работников с определенными полномочиями и ответственностью, связанных между собой в единой технологической цепи по оказанию туристских услуг, путем реализации вертикальных и горизонтальных связей между собой; соответствие функций и обязанностей полномочиям и ответственности; надежность взаимосвязей между туристскими субъектами, основанной на договорной базе, передаче достоверной информации и бесперебойной связи; адаптивность и гибкость взаимосвязей в соответствии с меняющимися условиями внешней среды, о которых было сказано выше.

Заключение

В настоящее время фундаментальные социально-экономические факторы, к примеру, свободное время и доход, постепенно теряют свою прежнюю способность влиять на туристские потоки, так как в этом плане они становятся менее значимыми. Особенности развития современного туризма в большей степени формируются новейшими факторами и условиями. Одним из них является политика так называемого «управляемого хаоса». Способом ее реализации является разжигание по разным мотивам региональных конфликтов. При этом значительно актуализируются проблемы безопасности туризма, повышения эффективности взаимосвязей туристских субъектов. Внешним эффектом политики «управляемого хаоса» является изменение интенсивности и направлений туристских потоков.

Список использованных источников:

1. Афонин Г. И. Туризм как социально-культурное явление: дис. ... канд. философ. наук. - Казань, 2006. - 169 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/turizm-kak-socialno-kulturno.html> (дата обращения: 17.04.14)
2. Романова Г. М., Матюшенко Н. С. Опыт проведения статистических исследований туристской деятельности в курортной зоне Краснодарского края // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2009. - № 1 (7). – с. 23-35. – С.23
3. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. [Электронный ресурс] // URL: http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm (дата обращения: 15.05.14)
4. Пустовойтенко С. И., Раганян Г. М., Сарян Л. А. и др. Исследование проблем устойчивого развития экономики рекреационно-туристских комплексов приморских курортов в период завершения процесса их адаптации к рыночным условиям. Раздел 3. 1. 1. Социально-экономические аспекты развития управления рекреационно-туристскими комплексами (РТК). // Отчет по НИР, гос. рег. 01200303319. инв. №01200303319. - Сочи. 2006. – 244 с. - С. 82-91

УДК 338.012

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ EVENT TOURISM IN SAINT-PETERSBURG

Екатерина Сергеевна Сафонова, аспирант
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский экономический университет»
Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
Ekaterina Safonova, Post-Graduate Student
Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia
safonovakatiy@yandex.ru

Аннотация: На сегодняшний день одним из наиболее перспективно развивающихся видов туризма является событийный туризм. Событийный туризм в Санкт-Петербурге – возможность побывать на всевозможных спартакиадах и кубковых встречах, чемпионатах Мира и Европы, автогонках и ралли, фестивалях и конкурсах, карнавалах и гала-концертах знаменитых во всем мире поп-звезд или рок-звезд.

Ключевые слова: событийный туризм; Санкт-Петербург; развитие туризма

Abstract: Today, one of the most promising types of tourism is developing event tourism. Tourism Events in St. Petersburg is the opportunity to visit all kinds of sports games and cup matches, World and European Championships, racing and rally, festivals and competitions, carnivals and galas throughout the world famous pop stars or rock stars.

Keywords: event tourism; perspective development; Saint-Petersburg

Введение

Мир стал глобальным сообществом. Открываются такие места, которые несколько десятилетий назад и представить себе было невозможно. Туризм стал глобальным бизнесом,

расширяющийся рынок которого не оставляет без внимания ни одного местечка на Земле.

Туризм - великий бизнес. Основания для подобного утверждения есть. И вообще, трудно назвать развитую страну, в экономике которой туризм не занимал бы ведущего места и не давал весомой прибавки в национальный доход. Не секрет и то, что некоторые небольшие государства практически полностью умудряются существовать в сегодняшнем мире за счет доходов от туризма [1].

Санкт-Петербург обладает значительным историко-культурным наследием для формирования туристского продукта и продвижения его на внутреннем и внешнем рынках, для превращения туризма в базовую отрасль городской экономики.

Событийный туризм в Санкт-Петербурге

Высокая привлекательность Санкт-Петербурга как туристского центра обусловлена объективными факторами. Архитектурный ансамбль города и его окрестностей 18-19 вв. сохранился в практически неизменном виде. По разным причинам (в том числе разрушения в годы Второй мировой войны, строительство современных зданий в послевоенный период в крупнейших исторических центрах Европы) Санкт-Петербург сегодня превратился в уникальный заповедник европейских архитектурных стилей последних трех столетий.

За свою историю Санкт-Петербург поменял несколько названий-эпитетов, вольно или невольно отражавших попытки сформировать имидж города. Среди наиболее популярных - «Северная Венеция», «Северная Пальмира», которые подчеркивают архитектурно-градостроительные особенности города, служившие оценкой его привлекательности; «Город трех революций» свидетельствует о происходивших здесь важных исторических событиях; в последние годы - «Северная столица» России и Европы. Последние два эпитета стали особенно популярными в последнее десятилетие и отражают тенденции позиционирования Санкт-Петербурга в условиях современного этапа рыночного развития экономики [2].

В списке Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО Петербург как территория включен 36 комплексными объектами, объединяющими около 4000 выдающихся памятников архитектуры, истории и культуры. Именно на основе этого культурного достояния создаются новые туристские программы для тех, кто вновь захотел приехать в Санкт-Петербург.

В городе - 221 музей, 2000 библиотек, более 80 театров, 100 концертных организаций, 45 галерей, выставочных залов, 62 кинотеатра, 80 клубных учреждений культуры и т. п. Ежегодно в городе проводится около 100 фестивалей и конкурсов разных направлений культуры и искусства, включая более 50 международных.

Музейный мир Петербурга невероятно разнообразен. Это не только всемирно известные Эрмитаж, Государственный Русский музей с богатейшей коллекцией русского искусства, дворцы Санкт-Петербурга и пригородов, но и так называемые малые городские музеи. Например, музей знаменитого русского писателя Ф.М. Достоевского; музей музыкальных инструментов, музеи декоративно-прикладного искусства, музеи профессиональной направленности. Богата и разнообразна событиями музыкальная жизнь Санкт-Петербурга. Ежегодно в городе проходит более 100 фестивалей культуры и искусств. Появляются новые традиции - ежегодные городские карнавалы.

Особое место в программе событий культурной жизни Санкт-Петербурга занимают балетные представления. Петербургская школа балета по достоинству считается одной из лучших в мире. Традиции русской классической школы передаются из поколения в поколение выдающимися педагогами. Искусством известных и выдающиеся петербургских танцовщиков - Рудольфа Нуреева, Натальи Макаровой, Михаила Барышникова - восхищались и восхищаются весь мир. Современный петербургский балет - это не только традиционная русская классическая школа, но и балет Бориса Эйфмана, который расширил жесткие классические рамки русского балета почти до немыслимых пределов.

Постоянное расширение включаемых в сферу культурного туризма объектов Всемирного культурного наследия, интенсивное расширение спектра предлагаемых маршрутов и объектов показа, насыщенность событийного календаря культурной жизни -

все это - в сочетании с развивающейся туристской инфраструктурой позволило Санкт-Петербургу войти в ряд ведущих мировых центров культуры и туризма.

Привлекательность туристских объектов Санкт - Петербурга особенно повысилась в связи с проведением в последние годы крупных культурно-исторических и спортивных мероприятий. Для Санкт -Петербурга это, прежде всего, 300-летний юбилей города. Юбилей Санкт -Петербурга в контексте современных экономических, политических, социальных, демографических процессов в городе и в России в целом, с одной стороны привлекает внимание к состоянию различных сфер городской жизни, стимулирует решение различных городских проблем, определение стратегии его развития. С другой стороны, особенно остро поднимает вопрос о формировании образа Санкт-Петербурга как центра туризма, о его востребованности на рынке туристских услуг.

По опросу туроператоров Санкт-Петербурга по поводу наиболее перспективных видов туризма в городе, сделаны следующие выводы: самым популярным видом въездного туризма является познавательный. Его средняя оценка 4,63 из пяти возможных. Также перспективными для Санкт-Петербурга являются деловой туризм (3,91), молодежный (3,86) и «Белые ночи» (3,66). «Белые Ночи», конечно же, входят в состав событийного вида туризма, но можно рассматривать его как самостоятельный вид, поскольку он привлекает огромное количество гостей.

Событийный туризм Санкт - Петербурга может рассматриваться в виде конгрессного, выставочного - ярмарочного и культурного туризма.

Во всем мире выставочный бизнес является динамично развивающимся, прогрессивным, элитным видом бизнеса. В настоящее время он весьма активно развивается и в России. Выставочно-ярмарочная индустрия, являясь одним из наиболее эффективных механизмов регулирования товарных рынков, превратилась сегодня в заметную отрасль экономики, посредством которой реализуется определенная часть валового продукта страны. В Российской Федерации сейчас насчитывается около 500 организаций, занимающихся выставочным бизнесом, анализ деятельности которых позволяет оценить их оборот в 200-300 млн. долл. в год, а совокупный эффект приближается к 1,5-2,0 млрд. долл., что составляет 0,8-1,0% валового внутреннего продукта России.

В целом в Санкт-Петербурге выставочно-ярмарочная деятельность все увереннее занимает свое место на национальном рынке. На выставке предприятия всех форм собственности, выступая как равноправные партнеры-экспоненты, с одной стороны, демонстрируют свои наработки, продукцию и услуги, заинтересованы в изучении реакции рынка, проведении конъюнктурных и маркетинговых исследований и, в итоге, заключении договоров о сбыте продукции. А с другой стороны, выступая как посетители, заинтересованы в изучении новых тенденций на том или ином сегменте рынка, обмене информацией. Выставки и ярмарки формируют внутри- и межрегиональные, включая кооперированные связи, наглядно показывают уровень развития, потенциала региона и государства.

Санкт - Петербург как крупнейший индустриально развитый экономический регион Северо-запада России занимает второе место по количеству проводимых выставочных мероприятий в России: его доля составляет около 10% общероссийского выставочного рынка. Ежегодно в городе проходит от 180 до 200 выставочных мероприятий при непосредственном участии 15 основных городских выставочных организаторов. Высокий уровень активности выставочных организаторов и других участников выставочной деятельности обуславливается выгодным геополитическим положением города, его достаточно развитой многоотраслевой экономикой, финансовой и транспортной инфраструктурой. В связи с возросшим значением выставочно-ярмарочной деятельности для развития экономики Санкт-Петербурга возникла необходимость государственной координации и поддержки выставочно-ярмарочной деятельности. Правительством Петербурга одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге. В настоящей концепции нашли отражение все основные вопросы, связанные с выставочно-ярмарочной деятельностью. Концепция составлена в соответствии с

законодательством РФ и Санкт -Петербурга, а также концепциями развития ВЯД в РФ и в Северо-Западном регионе РФ.

К сожалению, надо констатировать, что организацией выставочно-ярмарочной деятельности занимают в Санкт -Петербурге не туристские фирмы, а выставочные фирмы-организаторы. В настоящее время в городе действует около 20 выставочных фирм и представительств, в том числе и зарубежных. Выставочные фирмы — ОАО «Ленэкспо», ЗАО «Рестек» и ЗАО «Ортикон» являются членами Союза выставок и ярмарок России. Стран СНГ и Балтии и Союза международных выставок (UFI) Кроме этих организаций к числу ведущих можно отнести следующие выставочные фирмы-организаторы: ЗАО «Примэкспо», ЗАО «Сивел», ЗАО «Всемирная ярмарка «Российский фермер», ЗАО «Промэкспо», ЗАО «Санкт-Петербург — Экспресс».

Администрация Санкт-Петербурга, которая выступает в качестве со-организатора выставок и ярмарок, участника выставок и ярмарок, координатора всей ВЯД, получателя налоговых платежей, собственника выставочных площадей.

Выставочный рынок Санкт-Петербурга характеризуется: широчайшим спектром тематических направлений реализуемых выставочных проектов; значительным количеством проводимых выставок, имеющих федеральное и межрегиональное значение; большим количеством действующих на городском рынке высокопрофессиональных выставочных операторов, обеспечивающих стабильную конкуренцию в сфере выставочной деятельности.

Такое крупное событие, как 300-летие Санкт-Петербурга сыграло свою роль в деле развития туризма. В целом рекламная кампания, развернутая вокруг 300-летия Петербурга, оживила рынок въездного туризма: 2003 г. и 2004 г. дали наибольшие показатели по количеству принятых туристов. В 2005 г. наблюдается серьезный спад – на 25–30%. Петербург – очень дорогой город для проведения конференций, цены на гостиницы и перевозку значительно выше среднеевропейских, а выбор отелей небольшой. Юбилей Петербурга стал важнейшим культурным событием, вследствие которого в Северной столице возросло количество правительственных встреч на высшем уровне, было открыто большое число представительств известных зарубежных компаний и организаций. Конференции, симпозиумы, конгрессы стали проводиться в Петербурге в большем количестве [3].

Статистка подтверждает тенденцию бурного роста числа бизнес-туристов в городе: в прошедшем году поток гостей, приезжающих в Петербург для участия в деловых встречах, увеличился примерно в 2 раза. Конгресс-туризм в городе находится в стадии развития, его доля в настоящий момент составляет уже около 0,3% от общемирового рынка, а к 2010 г. должна достигнуть 1%. В среднем, Петербург в связи с профессиональными интересами каждый год посещает более полутора миллиона человек.

Рассматривая культурную составляющую событийного туризма следует сказать, что не смотря на обилие различных культурных мероприятий, в том числе международного уровня, только порядка 10% туристских компаний Санкт -Петербурга предлагают туры событийного туризма. При этом крупные события, происходящие в Санкт -Петербурге могут включаться в программу туров пребывания, но такие не позиционируются, как событийные.

Ежегодно организуется более 100 международных фестивалей, конкурсов, традиционных праздников, причем, очень часто основной ареной подобных мероприятий становятся центральные улицы и площади города. Например, в 2005 году было проведено уже 17 международных фестивалей. Вот некоторые из них: Международный зимний фестиваль «Площадь искусств», Международный фестиваль балета «Мариинский», Международный фестиваль «Эволюция интерьера», Церемония вручения Национальной театральной премии «Золотая маска», Ежегодный Международный Музыкальный фестиваль «Дворцы Санкт-Петербурга» и т.д. Любители камерной музыки могут насладиться лучшими образцами классической музыки, которая звучит в исторических интерьерах петербургских дворцов.

Город имеет и постоянно наращивает опыт проведения крупнейших спортивных

соревнований и форумов. В их числе - Игры Доброй Воли, регата «Катти Сарк», ежегодные гонки на воде Формула-1, крупнейшие соревнования по фигурному катанию, гимнастике, легкой атлетике.

Заключение

Санкт-Петербург имеет все перспективы стать центром событийного туризма, тем самым привлечь всё большее количество туристов и не зависеть от сезонности.

Список использованной литературы:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – М.: Высшее образование, 2008. - 117с. - С.56-58
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с. - С.101-103
3. Событийный туризм. [Электронный ресурс] // Российский союз туристической индустрии - URL: http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiynyyi_turizm/ (дата обращения: 08.05.14).

УДК 338.48

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМЫ И УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА «КУРОРТЫ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ» НА ОСНОВАНИИ ОПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЭКСПЕРТОВ ESTIMATION OF PROMOTION SYSTEM AND ADVERTISING EFFICIENCY OF “KRASNODAR REGION RESORTS” BRAND RECOGNITION BASED ON THE CONSUMERS’ AND EXPERTS’ POLLS

Надежда Константиновна Сердюкова, к.э.н., доцент
Лариса Михайловна Романова, к.э.н., доцент
Дмитрий Анатольевич Сердюков, преподаватель
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Nadezhda Serdyukova, Ph.D., Associate Professor
Larisa Romanova, Ph.D., Associate Professor
Dmitry Serdyukov, Lecturer
Sochi State University, Sochi, Russia
nserdyukova@sutr.ru, lmrom@rambler.ru, serdyukov@sutr.ru

Аннотация: вопросы повышения конкурентоспособности турпродукта российских курортов тесно связаны с повышением эффективности системы продвижения турпродукта на различных уровнях. В центре внимания авторов – оценка эффективности продвижения и узнаваемости бренда курортов Краснодарского края. В статье представлены основные итоги опросов потребителей и экспертов, проведенных авторами в 2013 г. в рамках научного исследования. Среди представленных результатов: оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» глазами потребителей и экспертов, оценка эффективности отдельных рекламных методов, популярность курортов Краснодарского края, направления развития системы продвижения турпродукта на уровне края.

Ключевые слова: продвижение турпродукта; эффективность продвижения; узнаваемость бренда

Abstract: Russian destinations tourist product competitiveness increasing is closely linked to the tourist product promotion system development at different levels. The estimation of promotion system and advertising efficiency and “Krasnodar region resorts” brand recognition are in the authors’ focus. In the article there are the main results of consumers’ and experts’ polls conducted by the authors in 2013 as a part of the scientific research. Among the results the authors present Krasnodar region resorts brand recognition according to consumers’ and experts’ opinions, promotion and advertising methods efficiency, Krasnodar regions resorts rating and popularity, and also region tourist product promotion system development directions.

Keywords: tourist product promotion; promotion efficiency; brand recognition

Введение

В условиях растущей конкуренции на туристском рынке вопросы эффективности продвижения туристского продукта приобретают особую актуальность. Одной из важнейших задач управления туристской деятельностью как на уровне отдельного предприятия, так и на уровне курортов и туристских дестинаций, становится эффективное

продвижение турпродукта, одним из инструментов которого является брендинг территории, курорта, отдельного вида туризма или турпродукта. Исследования показывают, что российские дестинации, обладая значительным туристским потенциалом, проигрывают зарубежным конкурентам именно на поле продвижения турпродукта.

Материалы и методы исследования

В настоящей статье представлены данные исследования эффективности рекламной деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края, проведенного авторами в конце 2013 г. Данные анализа показывают, что важен не только объем выделяемого рекламного бюджета, но и эффективность его расходования.

На рис. 1 представлена динамика бюджета продвижения туристско-рекреационного потенциала Краснодарского края в 2006-2013 гг. (на основании данных Министерства курортов и туризма Краснодарского края).

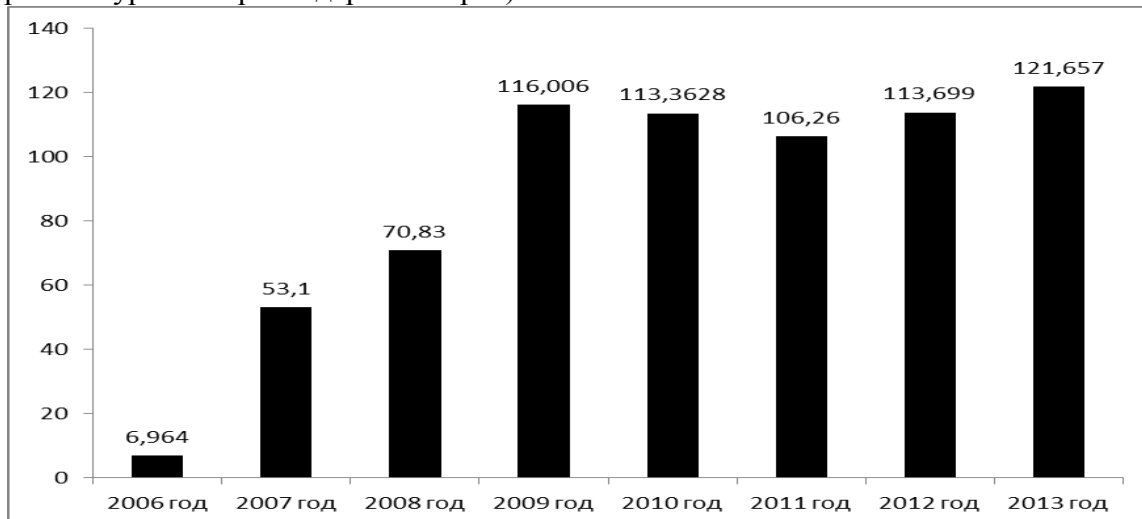


Рис.1. Динамика бюджета продвижения туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края в 2006-2013 гг., млн. руб.

Если сравнить объем рекламного бюджета курортов Краснодарского края с бюджетом продвижения курортов Турции на российском рынке, то можно проследить следующую динамику в 2013 г. по сравнению с 2008 г. (см.табл.1 и рис.2) [1].

Таблица 1

Сравнительная динамика годового рекламного бюджета курортов Турции и курортов Краснодарского края, млн. долларов США

Страна, регион	2008	2013
Турция ¹	12,0	20,0
Краснодарский край ²	2,6	3,7

Примечание:

1 – указан рекламный бюджет Турции по продвижению только на российском туррынке

2 – для расчета рекламного бюджета в долларах США использованы данные о среднем курсе доллара США по отношению к рублю: 2008 – 1 доллар США = 27 руб., 2013 – 1 доллар США = 33 руб.

Данные сравнительного анализа показывают, что Турция только в России тратит на рекламу своих туристских возможностей в 5-6 раз больше, чем выделяется в рамках краевого бюджета Краснодарского края на продвижение туристско-рекреационного потенциала курортов региона на туристском рынке, что не может не сказываться на показателях экономического эффекта от рекламно-маркетинговой деятельности. Если сравнивать объемы рекламного бюджета на продвижение турпродукта России в целом и курортов Краснодарского края на уровне региона, то цифры сопоставимые (см.табл.2). То есть на общероссийском уровне объем рекламно-маркетингового бюджета, выделяемого в

Краснодарском крае, значительный [2].

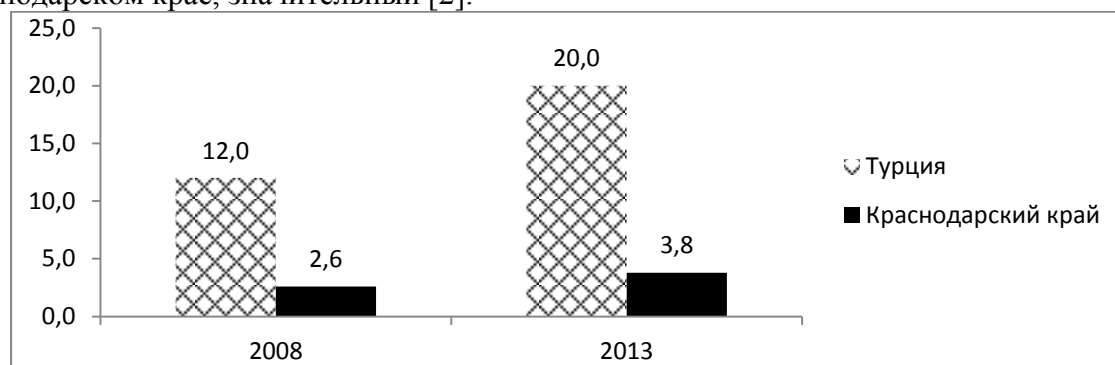


Рис. 2. Сравнительная динамика рекламного бюджета Турции и Краснодарского края в 2008 г. и 2013 г.

Таблица 2

Объем годового рекламного бюджета курортов Краснодарского края и России в 2012 г.

Страна, регион	Млн. руб.	Млн. долларов США ¹
Россия	136,00	4,39
Краснодарский край	113,69	3,67

Примечание:
1 – для расчета рекламного бюджета в долларах США использованы данные о среднем курсе доллара США по отношению к рублю: 2012 – 1 доллар США = 31 руб.

Оценка рекламной деятельности и узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» на основании опроса потребителей и экспертов

В рамках нашего исследования был проведен опрос 120 потребителей в Краснодаре, Ростове-на-Дону, Москве, Омске, Новосибирске с целью оценки узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края», отдельных курортов края, оценки уровня сервиса на курортах и эффективности рекламной деятельности по продвижению турпродукта курортов региона глазами потребителей. В целях анализа эффективности рекламной деятельности и оценки узнаваемости бренда курортов Краснодарского края был также проведен опрос 56 экспертов из числа руководителей высшего звена предприятий как туристско-рекреационной сферы, так и других сфер (транспорт, банковский сектор, реклама, IT-услуги). В опросе участвовали эксперты из городов Сочи, Москва, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Новосибирск.

На вопрос «Бывали ли Вы на курортах Краснодарского края?» 30% опрошенных потребителей ответили отрицательно, 70% бывали, в том числе 1% не с целью отдыха. Из 70% опрошенных, бывавших на курортах Краснодарского края, только 5% отдыхают здесь регулярно, 31% отдыхали однажды и 33% - более 1 раза (см.рис.3). Это свидетельствует, с одной стороны, об известности курортов Краснодарского края на российском рынке туризма, а с другой стороны – выявляет потенциал для повторных поездок, в том числе с учетом развития альтернативных видов туризма для привлечения дополнительного турпотока.

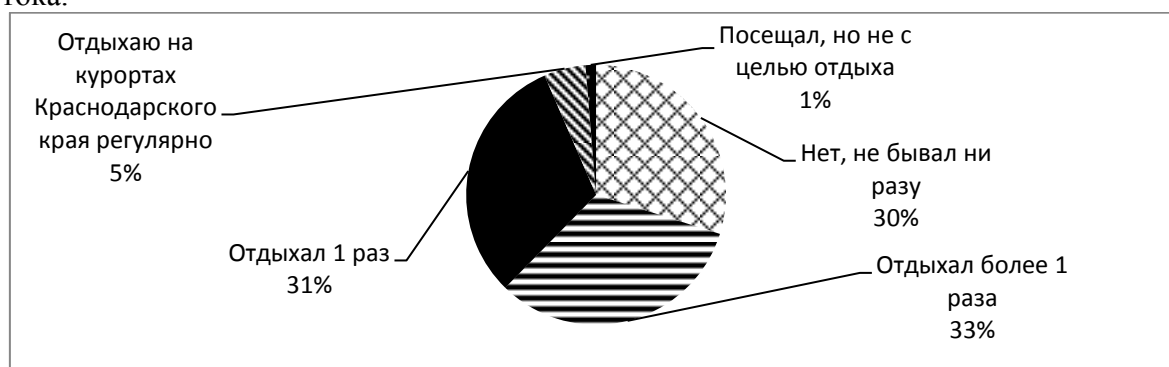


Рис. 3. Частота посещения курортов Краснодарского края, в процентах к итогу

Что касается видов туризма, которые популярны среди опрошенных потребителей, посетивших курорты Краснодарского края, то большинство респондентов (37,9%) приезжали на пляжный отдых, также популярен оздоровительный отдых (24,2%), культурно-познавательный туризм (13,7%), событийный туризм (6,3%), горнолыжные туры осуществляли 4,2% респондентов, по 3,2% приходится на экологические, приключенческие и экстремальные туры (см.рис.4).

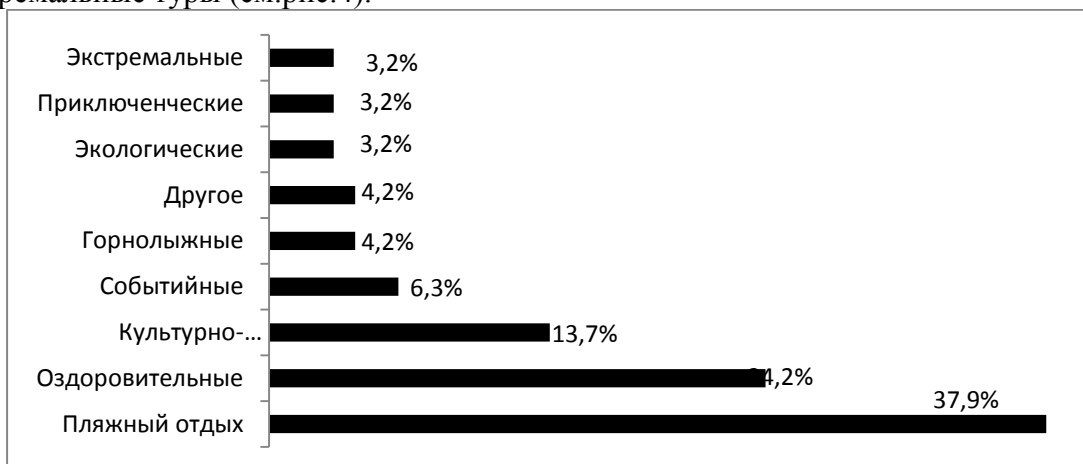


Рис. 4. Популярность видов туров (поездки) на курорты Краснодарского края (доля респондентов, совершивших данные туры), в процентах к итогу

Среди опрошенных потребителей, которые никогда не посещали курорты Краснодарского края, большинство (27,5%) предпочитают другие курорты, на решение 19,6% повлияло недостаточный объем рекламы курортов Краснодарского края. 17,6% респондентов не едут из-за того, что считают, что качество сервиса на курортах Краснодарского края не соответствует заявляемым ценам, 13,7% считают высокими цены на авиа- и ж/д билеты до курортов Краснодарского края, 9,8% ничего не знают о возможностях отдыха в крае, 9,8% не устраивает отсутствие прямых авиарейсов из их региона. Негативные отзывы об отдыхе в Краснодарском крае повлияли на 2,0% опрошенных (см.рис. 5). Выбор в пользу других курортов во многом объясняется наличием прямых чартерных авиарейсов на зарубежные курорты из регионов проживания туристов, которые обуславливают наличие недорогих турпакетов на популярные пляжные и оздоровительные курорты по сравнению с ценами на путевки в Краснодарский край с учетом транспортных расходов.

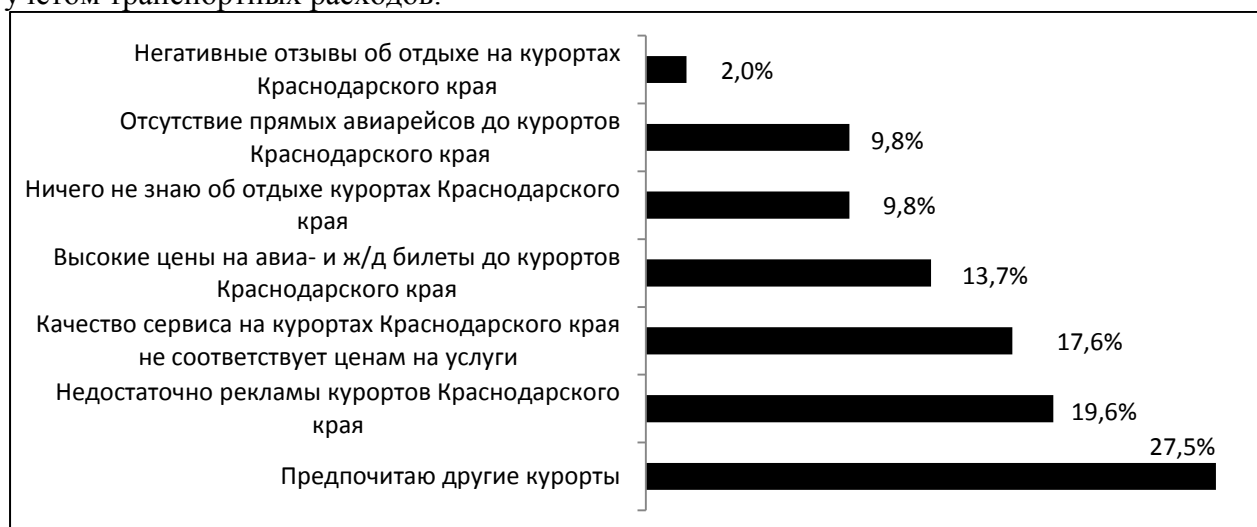


Рис. 5. Причины, влияющие на отрицательный выбор потребителей в отношении отдыха на курортах Краснодарского края (доля опрошенных, выбравших данный вариант ответа), в процентах к итогу

В рамках нашего исследования на базе данных одного из крупнейших российских сайтов поиска и бронирования авиабилетов, а также сайтов федеральных операторов, которые предлагают свои туры в указанных сибирских городах, были проанализированы цены на авиабилеты туда-обратно до Сочи с ценами на турпакеты по самым популярным зарубежным туристским направлениям. Данные анализа представлены в таблице 3. За основу были взяты даты поездок – начало сентября 2013 г., средняя продолжительность поездки в Сочи – 7 суток; длительность зарубежных поездок, начало которых также приходится на первые числа сентября, – от 6 до 13 ночей (в зависимости от частоты существующих чартерных цепочек).

Таблица 3

Сравнительный анализ цен на авиаперелеты в Сочи и турпакеты в Турцию и Таиланд из крупных городов Сибирского Федерального округа (дата вылета – начало сентября 2013 г.), в рублях на 1 чел.

Город отправления	Минимальная цена авиаперелета в Сочи, туда и обратно	Минимальная цена турпакета с авиаперелетом в Турцию (отель 2-3* НВ или А1) ¹	Минимальная цена турпакета с авиаперелетом в Таиланд (отель 1-3* ВВ) ¹
Барнаул	21060	23600 (6 ночей)	26200 (12 ночей)
Иркутск	34798	27900 (7 ночей)	26600 (13 ночей)
Кемерово	28194	27600 (8 ночей)	21900 (10 ночей)
Красноярск	20852	24700 (7 ночей)	20600 (6 ночей)
Новокузнецк	17940	26000 (6 ночей)	23000 (13 ночей)
Новосибирск	21670	20500 (6 ночей)	23600 (6 ночей)
Омск	23000	22000 (7 ночей)	35000 (12 ночей)
Томск	24376	29300 (13 ночей)	32500 (12 ночей)
Улан-Удэ	29474	27600 (12 ночей)	24100 (12 ночей)
Чита	28115	34200 (13 ночей)	22800 (11 ночей)

Примечание:
1 - типы питания, включенные в цены турпакетов: ВВ- завтрак, НВ – двухразовое питание, А1 – все включено

В таблице 4 представлены данные о расстоянии от указанных сибирских городов до курорта Сочи и зарубежных пляжных курортов, участвовавших в сравнительном анализе.

Таблица 4

Расстояния и время в пути до популярных курортов из городов Сибирского региона

Город отправления	Расстояние до Сочи, км ¹	Время в пути до Сочи, часов	Расстояние до Антальи, км ¹	Время в пути до Антальи, часов	Расстояние до Паттайи, км ¹	Время в пути до Паттайи, часов
Барнаул	3478	04:20	4399	05:35	4776	06:05
Иркутск	4739	06:00	5799	07:10	4409	05:40
Кемерово	3641	04:50	4574	05:50	4905	06:15
Красноярск	3922	05:40	4977	06:20	4887	06:10
Новокузнецк	3510	04:40	4575	05:50	4667	06:00
Новосибирск	3290	04:30	4357	05:30	4967	06:30
Омск	2704	04:10	3676	05:10	5278	07:20
Томск	3804	05:10	4574	05:50	5190	07:10
Улан-Удэ	4960	06:40	6015	07:25	4386	05:40
Чита	5290	07:10	6388	07:45	4508	05:45

Примечание:
1 - Расстояния (в км) – в рамках установленных внутренних и международных воздушных трасс

Среди зарубежных курортов именно пляжные курорты Турции и Таиланда являются наиболее востребованными и массовыми туристскими направлениями из России. Рассматривать вопрос конкурентоспособности курортов Краснодарского края и курорта Сочи, в частности, в сравнении с курортами Турции и Таиланда необходимо с учетом влияния транспортных расходов на формирование цены всего туристского пакета. Представленные в таблицах 3 и 4 данные указывают, что наиболее выгодное ценовое предложение предоставляется туристам из городов Сибири пляжными курортами Турции и

Таиланда. Несмотря на то, что расстояние до курорта Сочи от названных городов Западной и Восточной Сибири меньше, чем до пляжных курортов Турции и Таиланда, стоимость авиаперелёта до российского курорта значительно превышает долю транспортных расходов в минимальной цене туристских пакетов на зарубежные курорты [3].

Оценивая рекламу курортов Краснодарского края по 5-бальной шкале только 8,5% опрошенных потребителей считают, что рекламу можно оценить на 5 баллов (см.рис.6).

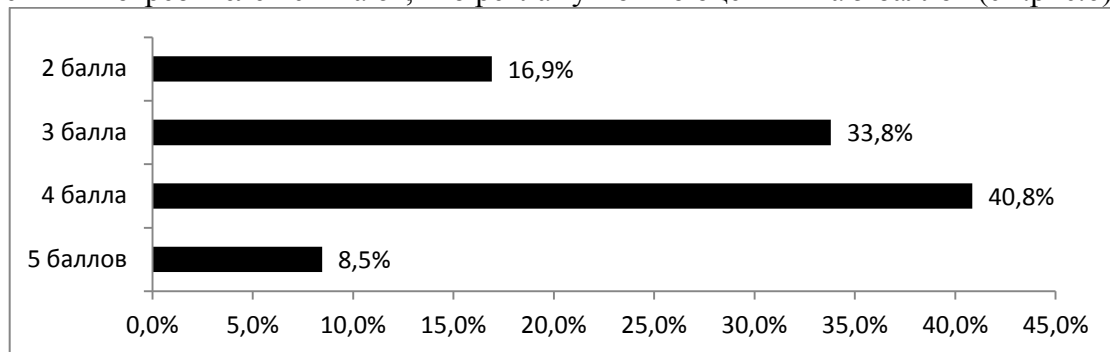


Рис. 6. Оценка потребителями рекламы курортов Краснодарского края по 5-бальной шкале (доля от числа респондентов, в процентах к итогу)

Средняя оценка рекламы курортов Краснодарского края на основании проведенного опроса потребителей составила 3,41 по 5-бальной шкале. Такие результаты опроса свидетельствуют о необходимости продолжения проведения комплекса рекламных мероприятий по продвижению бренда курортов Краснодарского края.

Оценивая узнаваемость бренда «Курорты Краснодарского края» 12,3% опрошенных в 2013 г. потребителей, оценивших узнаваемость бренда на 5 баллов считают, что бренд курорта узнаваем на рынке туристских услуг и успешно помогает продвигать его. Низкие оценки в 1 и 2 балла узнаваемости бренда курорта поставили 5,5% и 13,7% опрошенных респондентов, соответственно (см.рис.7).

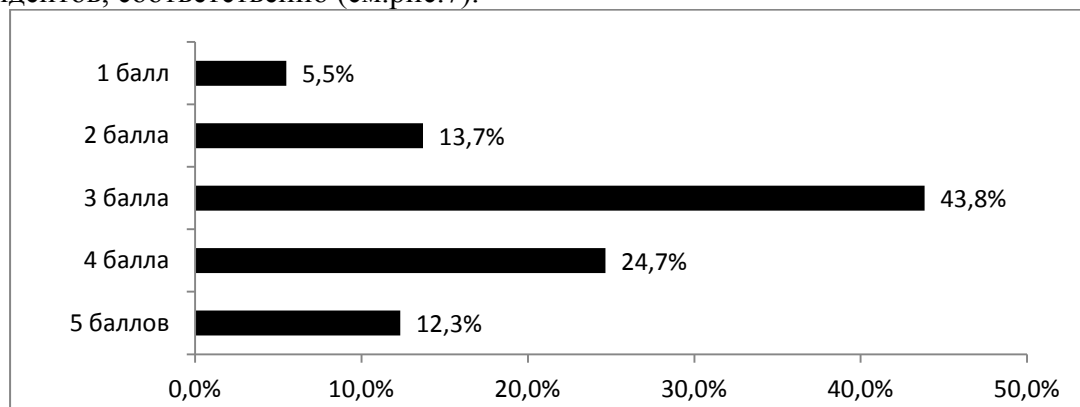


Рис. 7. Оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» по 5-бальной шкале на основании опроса потребителей в 2013 г. (доля от числа респондентов, в процентах к итогу)

Средняя оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» на основании проведенного опроса потребителей составила 3,25 по 5-бальной шкале. Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом бренд «Курорты Краснодарского края» узнаваем потребителями туристских услуг. Однако для большей его узнаваемости необходимо продвигать бренд и в регионах Сибири и Дальнего Востока.

По результатам опроса потребителей наивысший рейтинг узнаваемости брендов курортов Краснодарского края неизменно остаётся за курортом Сочи – 88,9% (см.рис.8).

Значительно на узнаваемость бренда Сочи повлияло проведение Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 г. Однако, по мнению экспертов, высокая узнаваемость Сочи как бренда пока слабо привязана к возможностям его новой туристской и курортной

инфраструктуры и требует продвижения именно как современного курорта. Привлекательными оздоровительными туристскими дестинациями в Краснодарском крае потребители также считают такие курорты, как Анапа (18,5%) и Геленджик (7,4%), чьи бренды достаточно узнаваемы во всех регионах России.

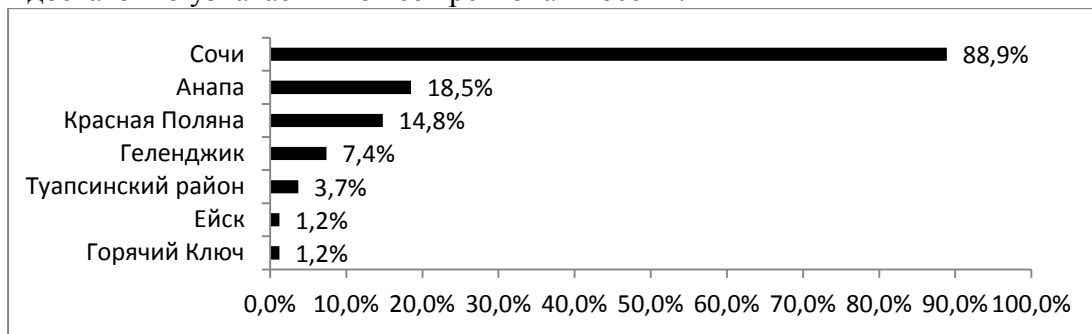


Рис. 8. Узнаваемость брендов отдельных курортов Краснодарского края на основании опроса потребителей в 2013 г. (доля от всех респондентов, в процентах к итогу)

Исследования влияния рекламы на решение респондентов о приобретении туристского продукта показали, что наиболее запоминающейся рекламой курортов Краснодарского края является реклама на телевидении, об этом заявили при опросе 46,9% респондентов (см.рис. 9).



Рис. 9. Наиболее запомнившиеся потребителям виды рекламы курортов Краснодарского края (доля респондентов, выбравших данный вариант ответа, в процентах к итогу)

Второе место по запоминаемости рекламы курортов Краснодарского края, опрошенные потребители уверенно отдали Интернет-рекламе – 43,9%. Реклама в печатных СМИ и посредством проведения PR-акций значительно уступает выше указанным видам рекламы, и запоминающимися их назвали 7,4% и 6,2% опрошенных респондентов, соответственно. Наружную рекламу и рекламу на радио запоминающейся назвали 2,5% опрошенных респондентов. А реклама курортов Краснодарского края, размещавшаяся на буклетах, брошюрах и флаерах запомнилась только 1,2% опрошенных респондентов. То есть данные опроса потребителей, проведенного в рамках нашего исследования, также подтвердили общий тренд на усиление роли Интернета не только как источника информации о турпродукте и услугах, но и как канала продвижения рекламно-маркетинговой информации [4].

В опросе экспертов акцент был сделан на оценке используемых методов продвижения и эффективности различных рекламно-маркетинговых инструментов. Опрошенным экспертам было предложено определить приоритетность используемых методов продвижения туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края в зависимости от их эффективности (см.табл. 5).

По мнению опрошенных экспертов, на первом месте по эффективности воздействия на целевые аудитории потребителей турпродукта курортов Краснодарского края находится

реклама в СМИ (на телевидении, радио, в газетах и журналах, нацеленная на целевые аудитории), на втором месте – реклама в сети Интернет, затем – участие в региональных выставках и наружная реклама в регионах. Эксперты высказывают однозначное мнение, что для повышения эффективности продвижения и рекламы курортов Краснодарского края нужно активно вести рекламу и продвижение в регионах России (участие в выставках, workshop, организация роуд-шоу и т.д.).

Таблица 5

Оценка эффективности инструментов рекламного продвижения курортов Краснодарского края на основании опроса экспертов

Инструменты продвижения	Рейтинг эффективности воздействия (от 1 до 8)
Реклама в СМИ (на телевидении, радио, в газетах и журналах, нацеленная на целевые аудитории)	1
Реклама в сети Интернет	2
Участие в региональных выставках	3
Реклама наружная (в регионах)	4
Проведение презентаций и PR-акций в целевых городах	5
Участие в федеральных выставках	6
Изготовление и распространение сувенирной продукции	7
Участие в международных выставках	8

Экспертам также было предложено оценить значимость показателей, характеризующих экономическую и коммуникативную эффективность деятельности по продвижению (см.табл.6). Данные таблицы 6 показывают, что, по мнению экспертов, количество туристов, прибывших в регион, и узнаваемость бренда курортов – наиболее важные показатели, характеризующие эффективность деятельности по продвижению курортов, в том числе эффективность рекламной деятельности. Это полностью совпадает с теоретическими положениями в области маркетинга и рекламы.

Таблица 6

Значимость показателей эффективности деятельности по продвижению курортов Краснодарского края

Экономическая эффективность		Коммуникативная эффективность	
1	Количество туристов	1	Узнаваемость бренда
2	Количество заключенных договоров на выставках	2	Лояльность потребителей к бренду
3	Гибкая ценовая политика	3	Позиционирование бренда
4	Система бонусов и скидок		

Оценка экспертами эффективности рекламной деятельности курортов Краснодарского края представлена на рисунке 10. Средняя оценка эффективности рекламной деятельности составила 2,8 по 5-балльной шкале.

Что касается узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края», то по 5-балльной шкале большинство опрошенных экспертов (84%) оценили ее на 3 балла, 6% экспертов – на 4 балла и 10% экспертов – на 2 балла (см.рис.11). Средняя оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края», по мнению экспертов, составила 2,97 по 5-балльной шкале. Это немного ниже, чем оценка узнаваемости бренда по мнению потребителей, которая по 5-балльной шкале составила 3,25. Такие результаты можно объяснить более критическим подходом экспертов к вопросу узнаваемости бренда. Также, по нашему мнению, на оценку экспертов оказывают влияния негативные кризисные ожидания экономических результатов 2014 г.

Комментируя мнение экспертов из числа руководителей предприятий Краснодарского края, следует заметить, что они, возможно, оценивали узнаваемость бренда «Курорты Краснодарского края» исходя из собственной практики и опыта работы с прибывающими туристами и результатов собственных корпоративных исследований касательно популярности курортов Краснодарского края.

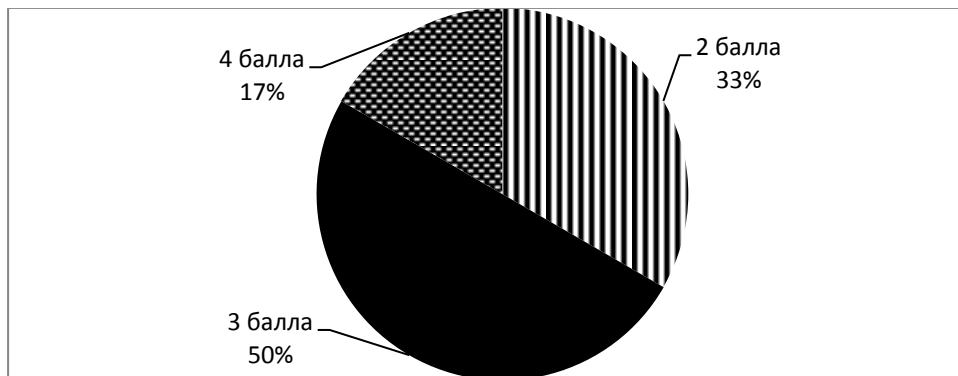


Рис. 10. Оценка эффективности рекламной деятельности по продвижению курортов Краснодарского края по 5-балльной шкале на основании опроса экспертов, в процентах к итогу

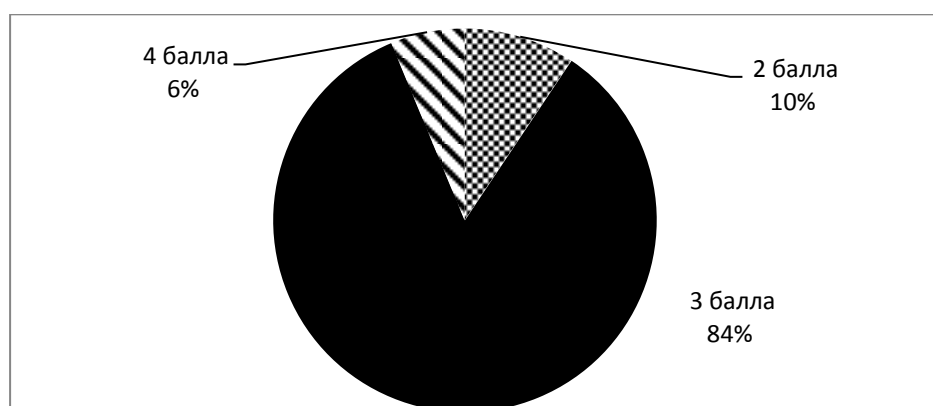


Рис. 11. Оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» по 5-балльной шкале на основании опроса экспертов, в процентах к итогу

В целом на основании результатов опроса потребителей и экспертов об узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» можно сделать вывод о среднем уровне узнаваемости бренда, характеризующимся определенной известностью курортов Краснодарского края на российском рынке. Это говорит об успехе рекламной деятельности и политики продвижения курортов Краснодарского края, проводимой профильным министерством в последние 5 лет и поддерживаемой усилиями участников рынка. Политика повышения узнаваемости бренда, безусловно, требует продолжения и развития, а также специализации и профильности.

На вопрос о дальнейшей политике и развитии брендинга курортов Краснодарского края 83% экспертов, участвовавших в опросе, ответили, что помимо единого бренда «Курорты Краснодарского края», отдельным курортам края также необходимы собственные бренды и политика и продвижения, 7% экспертов считают что курортам Краснодарского края нужен новый бренд, остальные 10% экспертов полагают, что единого бренда «Курорты Краснодарского края» достаточно для продвижения туристско-рекреационного потенциала региона на туристском рынке.

Заключение

Подводя итоги проведенным опросам потребителей и экспертов об узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» и эффективности системы его продвижения можно сделать следующие выводы:

- бренд «Курорты Краснодарского края» сформирован, известен на российском рынке и заметен благодаря проводимой рекламной деятельности региона;
- узнаваемость бренда «Курорты Краснодарского края» на российском туристском рынке является средней и оценивается по 5-балльной шкале на уровне 3,0-3,3;
- наиболее эффективными методами рекламного воздействия, влияющими на потребителей, являются реклама в СМИ и реклама в Интернете, определенную

эффективность имеет также наружная реклама в регионах, деятельность участников туристского рынка (туроператоров и турагентов), а также специализированные акции по продвижению в целевых регионах (выставки, PR-акции и др.);

- реклама курортов Краснодарского края заметна для потребителей, формирует спрос на курорты, в том числе и на новые направления, и требует дальнейшего развития и усиления целевого воздействия на определенные группы потребителей;

- для привлечения новых потребителей, ранее не посещавших курорты Краснодарского края, на первый план выходят современные методы продвижения, в первую очередь продвижение в Интернете, в том числе в социальных сетях.

Список использованной литературы:

1. Турция увеличивает бюджет и меняет рекламную концепцию [Электронный ресурс] // Сайт ADME. – URL: <http://www.adme.ru/naruzhnaya-reklama/turciya-uvlichivaet-byudzhet-i-menyat-reklamnuyu-konceptsiyu-immedia-holding-155544-81204>. (дата обращения 21.12.13)

2. Для продвижения российского туризма разработан специальный логотип [Электронный ресурс] // RATA News. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии. - №3102 от 13.08.2012. – URL: http://www.ratanews.ru/news/news_13082012_2.stm (дата обращения 21.12.13).

3. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Анализ ценовой политики средств размещения на рынке оздоровительного туризма. //Известия Сочинского государственного университета. - 2013. - №2 (25). – С.100-105.

4. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Переворкина В.И. Повышение эффективности турпродукта в сети Интернет. // Известия Сочинского государственного университета. - 2013. - №3 (26). – С.80-85.

УДК 339.137.2

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО
ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЗДРАВНИЦ Г. СОЧИ
THE ANALYSIS OF DEVELOPMENT PROBLEMS OF CHILD HEALTH
TOURISM BY THE EXAMPLE OF SOCHI HEALTH RESORTS**

Ирина Юрьевна Столярова, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Irina Stolyarova, Ph.D., Associate Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
irast2010@mail.ru

Аннотация: Детский туризм – один из наиболее устойчивых сегментов туристского рынка России. Развитие детского туризма, особенно лечебно-оздоровительного, - одна из важнейших задач, стоящих как перед федеральными и региональными властями, так и перед руководством самих здравниц. Однако современная практика показывает, что данная политика не всегда применяется самими здравницами, что снижает уровень их конкурентоспособности и ухудшает показатели деятельности.

Ключевые слова: детский туризм; детские санаторно-курортные организации; рынок туризма; конкуренция; показатели экономической эффективности

Abstract: Children's tourism is one of the most stable segments of the tourist market of Russia. The development of children's tourism, especially medical, is one of the key tasks set before the Federal and regional authorities and to the management of health centers. However, recent experience shows that this policy is not always applied by the health centers, which reduces their level of competitiveness and degrades performance.

Keywords: children's tourism; children's sanatoriums; tourism market; competition; indicators of economic efficiency

Введение

Детский туризм на сегодняшний день – один из самых устойчивых сегментов туристского рынка России. Такая тенденция объясняется тем, что в России, как ни в одной другой стране мира, именно детский туризм носит социальный статус, что означает полное или частичное финансирование данного вида деятельности за счет бюджетных средств государства.

Анализ основных показателей развития детского оздоровительного туризма

Традиционными российскими санаторно-курортными регионами, из года в год привлекающими к себе детские туристские потоки, являются Подмосковье, Центральная Россия и Краснодарский край.

Подмосковье и Центральная Россия – самые продаваемые летние детские направления за счет отсутствия транспортных расходов. Однако в основном все детские учреждения этих регионов испытывают на себе только местный спрос. Детский же отдых на побережьях Краснодарского края, несмотря на относительную дороговизну, стабильно популярен почти во всех российских регионах, особенно северных, за счет главного преимущества – наличия уникальных бальнеологических курортов.

В ведущем курортном регионе страны – Краснодарском крае, за последние 8 лет имело место существенное увеличение числа детей, пролеченных в санаториях (215,6% к 2002 г.), при уменьшении количества детей, оздоровленных в санаторных лагерях (50,4%). С учетом умеренного роста принятых на лечение родителей с детьми (111,6%) в целом по краю сложилась устойчивая тенденция роста числа принятых пациентов детского возраста (116,9%). Причем важно, что основной прирост достигнут за счет увеличения числа детей, пролеченных в клинически более эффективных стационарных медицинских объектах.

Проблемы и основные особенности развития детского оздоровительного туризма на примере здравниц г. Сочи

Рынок детского туризма г. Сочи представлен ограниченным числом специализированных санаторно-курортных организаций. В основном – это детские лагеря. Согласно данным Министерства социального развития и семейной политики Краснодарского края, в городе Сочи в 2013 г. было развернуто 130 детских лагерей всех категорий. Основная их часть – это летние лагеря, развернутые на базах общеобразовательных учебных заведений города. И лишь незначительная часть лагерей представлена лечебно-оздоровительными и детскими лагерями (6 лагерей, что составляет лишь 4,6% от общего их числа). На территории города действует 7 детских санаториев (29,2% от их количества по Краснодарскому краю). Уровень конкуренции между представленными здравницами минимален, в силу ряда причин. Так, детский санаторий «Дружба» принимает на отдых 350 детей лишь в летний сезон. Санаторий «Смена» специализируется на лечении ревматологических заболеваний, санаторий им. Н.А. Семашко – на лечении гастроэнтерологических заболеваний и ожогов, санаторий «Магадан» - на лечении болезней кровообращения, костно-мышечной системы, нервной системы, опорно-двигательного аппарата и органов дыхания, ФГБУ санаторий «Юность» - на лечении болезней опорно-двигательного аппарата и сердечно-сосудистых заболеваний, санатории «Горный воздух» и «Пионер» - это узкоспециализированные здравницы для детей, больных туберкулезом.

Перечисленные здравницы также имеют разные категории звездности, ценовые диапазоны, номерной фонд, территориальное расположение и прочие характеристики.

Что касается звездности, то согласно данным, представленным на официальном курортном сайте администрации города Сочи, из перечисленных детских здравниц 4 здравницы не имеют категорий звездности, категорию ** имеет ФГБУ санаторий «Юность» и категорию *** - санаторий им. Н.А. Семашко и санаторий «Магадан».

Ценовые категории представлены здравницами с ценами до 1000 руб. и до 2000 руб. за койко-место в сутки. В первую ценовую категорию относятся санатории «Смена» и «Горный воздух», во вторую – все остальные здравницы города.

Что касается коечной мощности, то количество койко-мест в санатории «Дружба» - 370, санатории «Смена» - 25 номеров на 75 мест, в санатории им. Н.А. Семашко – 310 мест, санатории «Горный воздух» - 180 мест, санатории «Магадан» - 411, «Пионер» - 210 мест. Коечная мощность ФГБУ санатория «Юность» - после объединения с ФГУ «Санаторий им. А.Д. Цюрупы» - составляет 430 мест.

Территориально большинство здравниц расположено в диапазоне 50 – 200 м. от моря, за исключением санатория им. Н.А. Семашко, расположенном в диапазоне 200 – 500 м.

Основная часть детских здравниц расположена в Лазаревском районе г. Сочи, что делает их трудно доступными для клиентов, прилетающих в город на самолете. Ближе всего из перечисленных здравниц ко всем транспортным путям, включая ж/д, авиационный, водный и автомобильный транспорт, расположен ФГБУ санаторий «Юность».

Практически у всех детских санаториев города (за исключением санатория «Горный воздух») имеются собственные оборудованные пляжи, что увеличивает возможности отдыха и позволяет получить хорошее бальнеологическое лечение.

На территории всех без исключения детских санаториев имеются великолепные парковые зоны и достаточно развитая дополняющая инфраструктура, представленная киноконцертными залами, бассейнами, спортивными площадками, кафе и т.п.

Что касается номерного фонда, то ряд санаториев предлагает размещение в одно- и двухместных номерах повышенной комфортности либо с разным уровнем комфорта (санатории им. Н.А. Семашко и «Магадан»), 2-местными 1-комнатными номерами (санаторий «Дружба»), 3-х и 4-хместных номерах со стандартным набором мебели либо с повышенным уровнем комфортности (санатории «Пионер» и «Смена») и 4-х – 6-местных палатах (санаторий «Юность»), в двух корпусах и трех VIP-коттеджах с 1-комнатными двухместными и 2-хкомнатными номерами категории «люкс» (санаторий «Горный воздух»).

Санатории предлагают как 3-х разовое питание (санаторий «Магадан»), так и 4-хразовое (санаторий «Смена»), 5-тиразовое (санатории «Дружба», «Семашко», «Юность») и 6-ти разовое питание (санаторий «Горный воздух»). Питание в большинстве их них является диетическим.

Три из перечисленных здравниц являются федеральными государственными бюджетными учреждениями (санатории «Юность», им. Н.А. Семашко и «Пионер»). Основанная часть путевок либо курсовок в которых уходит по системе государственного задания в рамках системы обязательного социального страхования.

Самой крупной структурой, финансирующей социальный детский туризм, является Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС), в бюджет которого из года в год закладывается статья расходов на оздоровление и санаторно-курортное лечение детей.

Финансирование Фонда социального страхования РФ имеет одну главную отличительную особенность: выделяемые денежные ассигнования всегда остаются в пределах Российской Федерации, т.е. оплачиваются путевки только в собственные здравницы и лагеря. А это говорит о том, что наибольшим спросом пользуется внутренний туризм и, в основном, морские курорты Краснодарского края.

На рынке детского туризма ФСС выступает главным образом финансистом, выделяя ассигнования на приобретение путевок. Фонд имеет право самостоятельно приобретать путевки, а затем распределять их среди своих страхователей. Однако в последнее время наблюдается тенденция нецентрализованной закупки Фондом путевок, а именно выделение средств и принятие к зачету путевок, самостоятельно приобретаемых страхователями. Данная тенденция говорит о том, что основными покупателями на рынке социального детского туризма на сегодняшний день и в прогнозе на будущее выступают предприятия и частные лица, а за счет ежегодного финансирования спрос на путевки в детские оздоровительные и санаторно-курортные лагеря стабилен и высок.

Спрос на детский туризм, так же как и предложение, носит ярко выраженный сезонный характер и зависит, как правило, от школьных каникул: одна неделя — осенью и весной, две недели — зимой и три месяца — летом. Летний период считается самым «высоким» сезоном, поскольку именно в этот период и спрос, и предложение в равной степени высоки и стабильны.

На сегодняшний день на рынке детского туризма работает довольно значительное число туристских фирм, организующих летний детский отдых как в России, так и за рубежом. Наиболее глубокой специализацией и наработанными программами отличаются компании, уже не первый год работающие на рынке детского туризма, — такие, как «Согласие», «Ост-Вест», «Спектрум», «Апрель», «Аврора-Интур», «Орфей», «Спутник»,

«Криптонтур 2000», «КриСТ», «Ориент», «Каникулы», «Дельфин». Специальные программы детского отдыха предлагают крупные туроператоры «Солвекс», «Юнивер», «Афон», «Городское бюро путешествий». При этом следует отметить, что большинство туроператоров предлагает в основном оздоровительные и санаторные лагеря и практически не работают с детскими санаториями. Это затрудняет реализацию турпродукта последних. По этой причине на ряде детских санаториев отсутствуют партнерские отношения с туристскими фирмами и, соответственно, отсутствие возможности использовать турфирмы как один из каналов реализации путевок санатория.

Недостатком в работе ряда здравниц является не только отсутствие сотрудничества с туроператорами и турагентствами, но и отсутствие собственного сайта. Это затрудняет возможность приобретения путевок, реализуемых за пределами объемов, установленных Минздравом РФ, и, соответственно, находящихся в свободной реализации. Именно с этим связано невыполнение утвержденных плановых заданий по поступлению средств по такому источнику доходов, как приносящая доход деятельность (собственные доходы учреждения). Сотрудничество с турагентами при реализации путевок за пределами объемов, установленных Минздравом РФ, и создание собственного сайта позволят бюджетным детским здравницам увеличить объемы реализации путевок, находящихся в свободной реализации, и улучшить показатели эффективности деятельности.

Несмотря на существующие проблемы, на сегодняшний день детский отдых является одним из наиболее востребованных видов туризма, поскольку имеет непосредственное отношение к социальной сфере. Устойчивая потребность и все возрастающий спрос на детский отдых объясняются ростом благосостояния населения, с одной стороны, и возможностью финансирования детского отдыха за счет ФСС — с другой. Это способствует перепрофилированию многих здравниц и использованию их для организации оздоровления и отдыха детей (или семейного отдыха). Следовательно, к перечисленным выше специализированным детским санаториям можно добавить весьма существенный перечень здравниц, специализирующихся на обслуживании родителей с детьми. Это касается, в первую очередь, ООО «СКУ «Ташир», ОАО санаторий «Мыс Видный», ЛОУ «Санаторий «Кавказ», «Актер», ОАО санаторий «Октябрьский», ЗАО «Санаторий «Кудепста», ОАО «Санаторий «Аврора», «Электроника», пансионат «Шексна» и др.

Подобные здравницы при наличии высококачественного обслуживания могут составить заметную конкуренцию на рынке по оказанию лечебных и оздоровительных услуг.

Кроме перечисленных проблем можно выделить и чисто отраслевые, связанные с устареванием основных фондов вследствие недостаточности финансирования здравниц; постоянный рост стоимости детской путевки из-за увеличения коммунальных затрат, стоимости продуктов питания, введения налогов на землю и имущество, что затрудняет финансирование детского отдыха; недостаток квалифицированных кадров из-за сезонного характера работы и низкой заработной платы, что отражается на качестве оздоровительных услуг и безопасности детей и др.

Заключение

Преодоление указанных негативных тенденций возможно путем разработки и реализации системы управления детским отдыхом на федеральном, региональном и местном уровнях.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ПО МАНГИСТАУСКОЙ ОБЛАСТИ
ORGANIZATION OF COGNITIVE TOUR IN MANGISTAU REGION**

Жанаргул Калыковна Тоймбаева, старший преподаватель
Руслан Муратович Байбурiev, старший преподаватель
Жания Досанкызы Рысбек, студент
РГППХВ «Казахский национальный университет имени аль-Фараби»
Казахстан, 050031, г. Алматы, ул. Аль-Фараби, д.71
Zhanargul Toimbayeva, Senior Teacher
Ruslan Baiburyev, Senior Teacher
Zhaniya Rusbek, Student
Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
janartour@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрены тенденции развития туризма в Мангистауской области, в том числе возможности познавательного туризма. Говоря о возможности развития познавательного туризма в области Мангистау, мы предлагаем познавательный экскурсионный караван-тур по области.

Ключевые слова: туризм; экскурсия; познавательный туризм; сафари на верблюдах; культурно-исторические памятники

Abstract: The trend in the development of tourism in Mangistau region, including the possibility of tourism, is discussing. Speaking about the possibility of development of cultural tourism in Mangistau region, we offer informative guided caravan tour of the area.

Keywords: tourism; tour; cultural tourism; camel safari; cultural and historical monuments

Введение

Мангистауская область – уникальный полуостров, который расположен к востоку от Каспийского моря на плато Мангышлак (Мангистау). Он граничит на северо-востоке с Атырауской и Актюбинской областями, на юге - с Туркменией и на востоке – с Узбекистаном. Этот регион богат месторождениями нефти и газа, руды и минералов. На сегодняшний день Мангистауская область также является краем туристских и оздоровительных объектов с богатым культурным наследием. Наиболее увлекательным туристским маршрутом является путешествие по Великому Шелковому пути, простирающемуся с юга на север через Мангистаускую область и дальше на северо-запад к Устюртскому плато через Шетпинские ворота к побережью Каспия [1].

Познавательный туризм в Мангистауской области

Познавательный караван-туризм (сафари на верблюдах) – это вид познавательного туризма с использованием верблюдов верхом с целью посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения. Его осуществление похоже на караванные пути.

Для развития познавательного караван-туризма в Казахстане мы предлагаем проект – познавательно- экскурсионный караван-тур по Мангистауской области.

Название тура: Организация познавательно- экскурсионного караван-тура в город Актау на некрополи Бекет ата и Шопан ата. Продолжительность: 2 дня. Лучшее время для путешествия: март-ноябрь. Состав группы: от 2 до 10 человек.

Маршрут: город Актау – город Жанаозен– впадина Карагие – село Сенек – некрополь Шопан ата – некрополь Бекет ата – город Актау [2].

Описание тура: Экскурсия дает возможность познакомиться с жизнью паломников, с некрополями Бекет-Ата и Шопан-Ата, а также с традициями местного населения. Особенность тура в том, что экскурсия является караван-туром, направление экскурсии - с города Актау до впадине Карагие на автобусе, а дальше - на верблюдах.

1 день. Переезд: Актау – город Жанаозен – впадина Карагие – село Сенек – некрополь

Шопан-Ата – урочище Огланды (мечеть Бекет-Ата (320 км, 16-18 часов). Ранний выезд из Актау на автобусе. Путь лежит на юго-восток в направлении на Жанаозен по прекрасной асфальтовой дороге. Минуем небольшой городок Жанаозен, останавливаемся у впадины Карагие, садимся на верблюдов, далее направляемся в село Сенек, едим верхом 15 км. Недалеко от дороги Шопан- Ата – традиционное место паломников, которые направляются в Бекет-Ата. Останавливаемся здесь. Обед. Отдых. Направляемся в путь к некрополю Бекет-Ата. Прибытие к мечети Бекет-Ата. Размещение в гостевом доме. Отдых. Вечерний намаз в мечети (для верующих мусульман). Ночлег в гостевом доме.

2 день. Завтрак. Утром экскурсия к месту, где жил Бекет-Ата. Спуск с плато к жилищу занимает около 1 часа, расстояние более 1 км. Перепад высоты – 200 метров. Обрато – на верблюдах по направлению к селу Сенек. Обед. Отдых. Далее направляемся к впадине Карагие. Здесь будет ждать автобус, который довезет в город Актау (320 км, 16 часов).

Заключение

Подводя итоги, можно утверждать, что развитие познавательных караван-экскурсий в перспективе дает возможность развитию туризма в Казахстане. В будущем познавательные караван-экскурсии сформируют спрос не только у мангистауцев, но и у иностранцев. Предлагаемый проект –познавательно-экскурсионный караван-тур по области Мангистау - способствует развитию познавательного туризма в области.

Список литературы:

1. Отырар. Энциклопедия. – Алматы: Арыс, 2005, - 291 с. – С.29
2. Мангистау. Энциклопедия. – Алматы: Арыс, 2012 г. – 135 с. – С. 51

УДК 338.012

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КУРОРТНЫХ ТЕРРИТОРИЙ FACTORS OF RESORT TERRITORIES COMPETITIVENESS

Ирина Анатольевна Хрипушина, к.э.н.
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Irina Khripushina, Ph.D.
Sochi State University, Sochi, Russia
irinayan@ya.ru

Аннотация: Структура взаимодействия факторов конкурентоспособности и ее воздействие на туристско-рекреационный комплекс состоит из трех важных групп: факторы внешней среды, факторы внутренней среды, факторы связи и информации. Все элементы данной цепочки обуславливают возможность функционирования индустрии туризма и являются необходимыми для ее эффективного развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность курортной территории; факторы конкурентоспособности; функционирование индустрии туризма

Abstract: The structure of competitiveness factors interaction (или the structure of interaction of competitiveness factors) and its impact on a tourist and recreational complex consists of three important groups: environment factors, factors of the internal environment, communication and information factors.

Keywords: competitiveness of the resort territory; competitiveness factors; functioning of the industry of tourism

Введение

Зарубежные и отечественные ученые конкурентоспособности территорий (И.Бегг, Дж.ван дер Борг, И. Брамезаа, П. Кресл, В.Ф. Левер, М. Паркинсон, П. Портер, Б. Сингх, Я. Хуовари и А. Кангашаржу, С. Янсен-Батлер, В.Е. Андреев, Н.Е. Нефедова и др.) с точки зрения факторов ее определяющих выделяют следующие: повышение значения услуг в сравнении с промышленностью, инновации; значение территории как центра принятия решений; наличие высококвалифицированной рабочей силы; привлекательность окружающей среды, возрастание значимости мест отдыха, культуры и

достопримечательностей, услуг высокого уровня; территориальную доступность, развитие коммуникаций и транспорта; рост уровня (качества) жизни, высокие доход и уровень занятости населения; изменение розничного товарооборота и совокупной стоимости бизнес-услуг [1]; рост производительности труда (рост доходов в городе и создание рабочих мест), стоимость рабочей силы; наличие предприятий, создающих бизнес-услуги высокого качества; благоприятные условия городской и региональной политики [2], удачное управление конфликтами, снижение влияния негативных внешних факторов и их сочетания.

Подобное определение факторов конкурентоспособности свидетельствует о снижении роли материальных факторов и повышении значимости знаний и компетенций как основных производственных ресурсов. Ученые отмечают, что в информационной экономике меняется сущность субъекта: территория постиндустриального общества представляет собой «креативную корпорацию» - производственную «общность», в которой человеческие ресурсы, информация и знания, генерируемые ими, определяют конкурентоспособность субъекта [3], в данном случае курортной территории.

Факторы конкурентоспособности курортных территорий

Одним из первых на туризм как уникальное экономическое явление обратил внимание американский экономист П. Роттоу, который определил корреляции между экономическими стадиями развития страны и особенностями развития в этих странах туризма, то есть он впервые обозначил проблему влияния внешних (макроэкономических) факторов на развитие туризма в курортных территориях. Все специалисты в области туризма сходятся во мнении, что в основе развития туризма лежит воздействие на него экономического и социального прогресса и комплекса других факторов, имеющих форс-мажорный характер: погода, природные условия, политика, международные события и другие. Они имеют тенденцию к усилению и превалирующему воздействию на потребителей.

Согласно теории соотношения факторов Хекшера и Олина, страны, обладающие большим количеством определенных факторов, имеют выгоду от сравнительного преимущества с другими странами, то есть соотношение факторов – это средства, доступные для обеспечения производства услуг туризма в стране. Относительное наличие этих факторов имеет решающее влияние на определение конкурентоспособности страны, а затем и курортной территории. В туризме выделяют три основные группы факторов, которые тесно взаимодействуют с главными факторами функционирования экономики: природные ресурсы и историко-культурное наследие, капитал и трудовые ресурсы.

Таким образом, состав и взаимосвязи групп факторов конкурентоспособности курортной территории можно представить в виде рисунка 1.

Анализ взаимодействия элементов конкурентоспособности курортной территории позволяет сделать следующие выводы:

1. Первичным в определении конкурентоспособности города-курорта является воздействие со стороны внешних факторов, которые можно изобразить в виде «матрешки»: в центре – город-курорт, регион, страна.

2. Среди внутренних факторов важнейшими являются наличие аттрактивных туристских и рекреационных ресурсов, уровень развития инфраструктуры и качество оказываемых услуг.

3. Внутренние факторы помимо влияния на курортную территорию оказывают влияние друг на друга, поэтому стрелки также связывают их между собой.

4. Уровень менеджмента способен повысить конкурентоспособность курортной территории при недостаточном развитии внутренних факторов.

С другой стороны возникает вопрос взаимодействия групп внешних и внутренних факторов. Каким образом происходит связь между курортной территорией и потребителем, что является каналом и инструментом этой связи, насколько востребована информация внешней средой? Все эти вопросы подразумевают наличие третьей группы факторов, которая выполняет функции связи между внутренней и внешней средой. Эту группу можно назвать факторами связи и донесения информации. Они играют исключительно важную роль в формировании устойчивой эффективной системы «внутренняя среда – информация и

средства связи – внешняя среда», формирует структуру функционирования туристской отрасли.



Рис. 1. Конкурентоспособность курортной территории (КТ), где:

- | | |
|--|---|
| КТ – курортная территория; | 2 – специфические внутренние факторы |
| 1 – внешние факторы конкурентоспособности | 2.1 – ресурсный потенциал города-курорта (степень его привлекательности) |
| 1.1 – конкурентоспособность отрасли туризма | 2.2 – качество и цена туристских и рекреационных услуг (основные услуги) |
| 1.2 – основные макроэкономические показатели развития страны | 2.3 – уровень развития инфраструктуры курортной территории, развитие сопутствующих отраслей (общественное питание, транспорт, связь и другое); уровень квалификации персонала |
| 1.3 – уровень менеджмента и стратегическое управление отраслью | 2.4 – уровень и приоритеты муниципальной политики и управления |
| 1.4 – воздействие непредвиденных, форс-мажорных факторов | |

Существование курортной территории и внешней среды без элемента связи представляет собой односторонний процесс, в котором воздействие происходит главным образом со стороны макрофакторов. Те же действия, которые может оказать курортная территория на внешнюю среду, в связи с отсутствием информации о них становятся невостребованными и существуют сами по себе. Эту ситуацию можно сравнить с существованием локальной индустрии туризма исключительно в целях удовлетворения потребностей населения данной территории. «Развитие современного туристского рынка определяется нарастанием его информационной емкости: достоверность и полнота информации в контрактах с покупателями и контрагентами в процессе производства, продвижения и реализации рекреационно-туристского продукта существенно влияет на потребительскую оценку качества и стратегическую стабильность туристского бизнеса» [4].

Если элементами внутренней среды является курортная территория и все процессы, происходящие на ней, то факторами связи и информации являются каналы распространения действия факторов внутренней среды. Среди них можно выделить:

1. Все мероприятия, инициируемые со стороны курортной территории и направленные на донесение информации до групп внешней среды (действия по продвижению курортной территории, реклама города-курорта и так далее). Среди прочего отдельно можно выделить факторы информации с целями формирования определенного образа курортной территории – это, прежде всего, действия по формированию имиджа города-курорта, лояльности со стороны потребителей, развитие брендинга территории.

2. Потребители и покупатели туристских и рекреационных услуг (резиденты и нерезиденты), имеющие опыт взаимодействия с курортной территорией и являющиеся

носителями и распространителями информации о ней.

3. Субъекты туристского рынка (туроператоры, турагенты, транспортные компании и так далее), функцией которых среди прочих является информирование потребителей.

4. Между населением курортной территории и потребителями услуг курортно-туристского комплекса происходит также обмен информацией, который оказывает влияние на будущие действия потребителя.

5. Органы управления отраслью, которые посредством выполнения своих управленческих функций и законотворческой деятельности являются носителями информации, которую транслируют далее по цепочке.

Важным является то, что факторы связи и информации могут одновременно выступать и в качестве элементов внутренней среды, и элементов внешней среды. Например, персонал мест размещения одновременно является фактором внутренней среды и фактором донесения информации; турфирмы, формирующие туристский продукт и реализующие туристские услуги, выступают одновременно элементами внешней среды (если находятся за пределами курортной территории) или элементами внутренней среды (если дислоцируются в пределах города-курорта) и в любом случае носителями информации.

Помимо перечисленных групп факторов влияния на конкурентоспособность курортной территории необходимо отметить действие со стороны уникальных факторов формирования конкурентоспособности. Они выступают в качестве мощного инструмента развития всего территориального комплекса. В качестве уникального конкурентного фактора города Сочи, безусловно, является подготовка и проведение XXII Олимпийских и XI Паралимпийских игр и целый комплекс преимуществ, который получил курорт: развитие транспортной, инженерной, спортивной и туристической инфраструктуры, значительное увеличение номерного фонда, строительство отелей известных мировых брендов, повышение качества работы обслуживающего персонала, уникальный опыт проведения соревнований международного уровня, повышение престижа России и многие другие. Успешное проведение Олимпийских игр вызвало повышенное внимание, как у россиян, так и у зарубежных гостей. Сегодня стоит задача дальнейшего формирования и развития спроса на отдых в сочинском регионе.

Заключение

Таким образом, структура взаимодействия факторов и ее воздействие на туристско-рекреационный комплекс состоит из трех важных групп: факторы внешней среды, факторы внутренней среды, факторы связи и информации. Все элементы данной цепочки обуславливают возможность функционирования индустрии туризма в той или иной курортной территории и являются необходимыми для ее эффективного развития.

Список используемой литературы:

1. Kresl P.K., Singh B. Competitiveness and the Urban Economy: Twenty-four Large US Metropolitan Areas // *Urban Studies* – 1999. – Vol.36. No.5-6. – pp. 1018-1019.
2. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых [Электронный ресурс] // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001 - №6. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/07.shtml> (дата обращения: 03.05.14)
3. Абрамов В.Л. Интеллектуальная составляющая в формировании конкурентных преимуществ // *Маркетинг*. – 2004 - №6. – С. 23-27.
4. Туризм как фактор регионального экономического развития в России. Проблемы измерения роли туризма в региональной экономике / С.Дж. Смит, А.А. Татаринов, С.Л. Пошнагов, П.С. Трехлеб: Под науч.ред. А.А. Татаринова. – Сочи – Ватерлоо: СГУТиКД, 2003. – 164 с. – С.83-89.

**СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО И СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА НА КУРОРТЕ
ORGANIZATION METHODS OF THE CHILDREN AND FAMILIES TOURISM
AT THE RESORT**

Алла Владимировна Шаврина, к.п.н., доцент

Анна Григорьевна Шапкина, студентка

Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»

Россия, 353457, г.Анапа, ул.Чехова, д. 69

Alla Shavrina, Ph.D., Associate Professor

Anna Shapkina, Student

Anapa Branch of Sochi State University, Anapa, Russia

shavriny@mail.ru, sh-ani4ka@mail.ru

Аннотация: Город Анапа позиционирует себя как главный детский курорт России. Однако инфраструктура курорта не в полной мере соответствует потребностям гостей города, приезжающих на отдых с детьми. В статье представлены предложения по организации детского и семейного отдыха на курорте путём создания детского игрового клуба.

Ключевые слова: семейный курорт; индустрия развлечений; детский игровой клуб; социально-значимый и рентабельный проект

Abstract: City Anapa positioning itself as a major resort for children in Russia. However ifrastruktura resort does not fully meet the needs of guests who comes to stay with children. The article presents proposals for organizing childrens and families in the resort by creating a children's play club.

Keywords: family resort; entertainment industry; children's play center; socially significant and profitable project

Введение

В настоящее время путешествие и отдых всей семьей приобретают всю большую актуальность, ведь семейный отдых - это хорошая возможность укрепить семейные связи, ощутить единство семьи и лучше узнать своего ребенка, показать ему мир и научить чему-нибудь очень важному и нужному.

Город Анапа является единственным в России семейным и детским курортом. Курорт Анапа во все времена носил официальный статус Всесоюзного детского курорта для отдыха. Если Анапа ранее развивалась в направлении детского курорта, то сегодня город удосужился статуса семейного курорта. Природно-климатические факторы курорта, широкие песчаные пляжи, мелкое, быстро прогреваемое, без сильных течений море, лечебные грязи и минеральная вода создали предпосылки для организации детского отдыха в Анапе. В Анапу ежегодно со всех концов России и из-за рубежа на отдых и лечение приезжает более 3 млн. туристов, среди которых приблизительно 1,8 млн. детей [1].

Ссылаясь на исследования учёных [2], считаем, что развитие детского туризма в нашей стране идёт высокими темпами, в 2011 г. вступил в силу Государственный стандарт ГОСТ Р 54605-2011 «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования», определяющий общие требования к туристским и экскурсионным услугам, оказываемым для детей и юношества, и предназначен для применения организациями и индивидуальными предпринимателями, специализирующимися на детском и юношеском туризме.

Проблемы курорта

Однако приезжая на отдых всей семьей, гости сталкиваются с такими проблемами как: отсутствие мест, где можно на время оставить ребенка, отсутствие детских развлекательных мероприятий, отсутствие поблизости от места проживания детской площадки и т.д. Отдыхающие с маленькими детьми указывают на недостаточное количество специализированных детских развлекательных центров и игровых клубов [3].

Согласимся, что, к сожалению, данная индустрия развлечений в Анапе находится в начальном периоде своего развития. При этом известно, что игра – это неотъемлемая часть

жизни ребёнка, она оказывает исключительное влияние на его развитие, помогает познать мир, сформировать навыки общения и другие способности. Психологи утверждают, что игровая деятельность есть естественный и нужный способ адаптации к действительности. Поэтому необходимо, чтобы время, проводимое за этим занятием, доставляло как можно больше удовольствия нашим детям, а игровые элементы были интересными и красочными.

Так, в городе на сегодняшний день открыто всего несколько подобных объектов: комплекс «Острова», расположенный в торгово-развлекательном центре «Красная площадь» и развлекательный центр «Теремок». Несложно сделать вывод, что актуальной проблемой курорта Анапа является недостаточный выбор развлечений для детей.

Анализ данной ситуации способствовал появлению научного интереса и рождению идеи создания проекта детского игрового клуба «Непоседа», который будет учитывать все потребности детей и их родителей. Данный игровой клуб будет большим плюсом, как для туристов, так и для самих жителей города Анапы, чьи дети тоже смогут весело провести свое время под присмотром опытных педагогов и аниматоров.

Предметом нашего исследования выступают способы планирования и организации детского и семейного отдыха на курорте, а **целью** работы явилась разработка и экономическое обоснование проекта создания нового игрового клуба «Непоседа» на территории муниципального образования город - курорт Анапа.

Предполагается, что потенциальными клиентами проектного детского игрового клуба «Непоседа» являются молодые семьи с детьми от 1 до 10 лет.

Здесь можно будет отдохнуть не только детям, но и родителям, ведь когда ребенок увлечен игрой, он требует меньше внимания от родителей. Скучать малышам точно не придется! Это будет являться большим преимуществом, как для отдыхающих, так и для местных жителей со средним достатком.

Помещение планируется взять на правах долгосрочной аренды. Основные требования к персоналу - наличие необходимой профессиональной квалификации

Планировка игрового клуба предполагает создание нескольких зон: игровой зоны, зоны отдыха для родителей, зоны для занятий и мини-кинотеатра. В игровой зоне будут находиться игровой лабиринт, батут с горкой, аттракцион «Пальма», которые предназначены для детей от 3 до 10 лет. Педальные самокаты, машинки и мотоциклы, а также качели-качалка, домик с телефоном и звонком, каньон с подъездом, горка-малютка предназначены для детей от 1 до 5 лет.

Здесь же дети смогут поиграть в настольный аэрохоккей и настольное пианино. В детском центре Непоседа будет множество развивающих игрушек и плазменный экран для просмотра мультфильмов. Кроме того, в отведенном месте планируется организовать уголок для творчества, где предстоит разместить несколько детских столиков, приспособленных для рисования и для настольных игр.

Для родителей в клубе будут предоставлены мягкие расслабляющие диваны, где можно отдохнуть, понаблюдать за своими детьми, пообщаться с другими людьми и, конечно, угоститься чашечкой ароматного кофе.

Кроме того, нами запланирована услуга "Детский сад на час", то есть группа кратковременного пребывания для детей от 3-х лет, где будет возможность оставить ребёнка на время от одного до четырёх часов (без сна и питания) под присмотром педагога. Услуга прийти и поиграть с родителями. В клубе предполагается организовывать детские праздники, тематические вечера и дискотеки: здесь можно будет отметить День рождения с известными персонажами мультфильмов (оформление зала шарами, аквагримм)

Родителям с детьми будет предоставлена возможность посещения клуба как на один час, так и приобретения абонеента на целый день. Стоимость услуги - 100 руб. в час (с родителями), 300 руб. - стоимость дневного абонеента с возможностью выхода из клуба на неограниченное количество раз (пойти покушать и т.д.). 1 час в группе кратковременного пребывания обойдётся родителям в 200 руб. Профессиональные педагоги и аниматоры не только присмотрят за ребенком, но и поиграют и проведут с ним творческие и интеллектуально-развивающие занятия. Тематический вечер и детская дискотека с

персонажами также предполагают почасовую оплату 150 руб. (заказ билетов заранее). Стоимость проведения Дня Рождения зависит от заявленной программы и рассчитывается индивидуально.

Произведённые нами экономические расчёты показали, что проект будет рентабельным, так как если принять во внимание, что в игровой комнате площадью 200 кв. м. за день может побывать около 20 детей, то при ежемесячных затратах, составляющих примерно 60-70 тыс. руб., чистая прибыль будет равна около 40-50 тыс. руб.

Таблица 1

Прогнозируемые результаты эффективности деятельности детского игрового клуба

Расчётные показатели	Сумма в рублях
Валовая выручка	1800 000
Текущие расходы	720 840
Амортизация	180 172
Валовая (налогооблагаемая) прибыль	1 079 160
Налог на прибыль 20%	215832
Чистая прибыль	863328
Чистые денежные поступления	1043500

Расчёт экономических показателей детского игрового клуба позволил утверждать, что данный бизнес будет не только социально-значимым, но и прибыльным, так как рентабельность услуг составит 149,7%, рентабельность продаж будет равна 59,9%. Первоначальные инвестиции должны полностью окупиться через 1 год.

Однако положительный исход реализации этого проекта возможен только при грамотно подобранном месте для размещения клуба. Больше всего прибыли и посетителей в местах с большим скоплением людей. Это гипермаркеты, торгово-развлекательные центры, кинотеатры.

Заключение

Грамотная организация деятельности клуба позволит обеспечить его положительную репутацию, что будет способствовать привлечению все новых и новых клиентов, увеличивая при этом приток прибыли и конкурентоспособности данного предприятия и работая на имидж детского курорта.

Список использованной литературы:

1. Итоговый отчёт заместителя главы муниципального образования город-курорт Анапа Ю.Ф.Полякова на общекурортном совещании «Об итогах проведения летнего курортного сезона 2013 года и перспективах развития в 2014 году». - С.7-16
2. Ветитнев А.М. , Оргина Е.В. Оценка основных характеристик отечественного рынка детского туризма на основе маркетинговых исследований // «Маркетинг услуг». - 2011.- №4. - С.264–279
3. АнапаПро [Электронный ресурс] // URL: <http://anapa-pro.com> (дата обращения: 17.05.14)

Наука является основой всякого прогресса,
облегчающего жизнь человечества
и уменьшающего его страдания.

Мария Склодовская-Кюри

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

**НАПРЯЖЁННО-ДЕФОРМИРОВАННОЕ СОСТОЯНИЕ СТЕРЖНЕВЫХ
ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ВНЕЦЕНТРЕННО НАГРУЖЕННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ
В СТАДИИ ТРЕЩИНООБРАЗОВАНИЯ
ROD REINFORCED CONCRETE ECCENTRICALLY LOADED ELEMENTS
IN THE STAGE OF FORMATION OF CRACKS**

Алексей Николаевич Иваненко, аспирант
Николай Алексеевич Иваненко, к.т.н., доцент
Евгений Николаевич Пересыпкин, д.т.н., профессор
ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26а
Сергей Евгеньевич Пересыпкин, к.т.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»
Россия, 350004, г. Краснодар, ул. Калинина, д. 13
Aleksey Ivanenko, Post-Graduate Student
Nicolay Ivanenko, Ph.D., Associate Professor
Eugenie Peresyypkin, Doctor, Professor
Sochi State University, Sochi, Russia
aleksey.ivanenko@list, ruinform-sochi11@yandex.ru, pen40@rambler.ru
Sergey Peresyypkin, Ph.D., Associate Professor
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia
serp@list.ru

Аннотация: Образование трещин в железобетонных внецентренно нагруженных и предварительно напряженных элементах зависит от коэффициента упругости растянутой зоны.

Ключевые слова: образование трещин; коэффициент упругости растянутой зоны

Abstract: The formation of cracks in ferro-concrete eccentrically loaded and prestressed elements depends on the coefficient of elasticity stretched zone.

Keywords: formation of cracks; the coefficient of elasticity stretched zone

Введение

Внецентренное нагружение является одним из наиболее распространённых видов силового воздействия на конструкции. В таких условиях эксплуатируются затяжки арок и иных распорных систем, пояса ферм (на осевое растяжение или сжатие накладывается изгиб под собственным весом), стены и многие другие конструктивные элементы, подверженные действию продольных и поперечных сил. Особую группу такого рода составляют предварительно напряжённые железобетонные конструкции.

Напряжённо-деформированное состояние внецентренно нагруженных элементов отличается большим разнообразием в зависимости от соотношения силовых факторов – изгибающего момента и продольной силы. Чтобы сузить диапазон рассматриваемых вопросов, ограничимся стадией образования трещин, которая является пограничной между двумя совершенно разными состояниями конструкции и имеет принципиальное значение с точки зрения её долговечности.

Напряжённо-деформированное состояние стержневых железобетонных внецентренно нагруженных элементов в стадии трещинообразования

Возьмём стержневой элемент таврового поперечного сечения. Такую форму имеют сборные и монолитные балки, ребристые плиты перекрытий и покрытий, составляя широкий класс конструкций объектов промышленного, гражданского и транспортного строительства.

Поскольку в стадии трещинообразования напряжения в сжатой зоне относительно невелики, примем здесь деформирование бетона линейным, в растянутой зоне – в виде упругопластической диаграммы Прандтля. Из возможных вариантов положения

нейтральной оси и границы зоны линейного деформирования остановимся на случае прохождения нейтральной оси в ребре (и соответственно границы линейного деформирования, которая всегда ближе к растянутой грани). Это обусловлено тем, что область решений, соответствующих этому случаю, значительно шире других областей. Расчётная схема задачи представлена на рисунке 1.

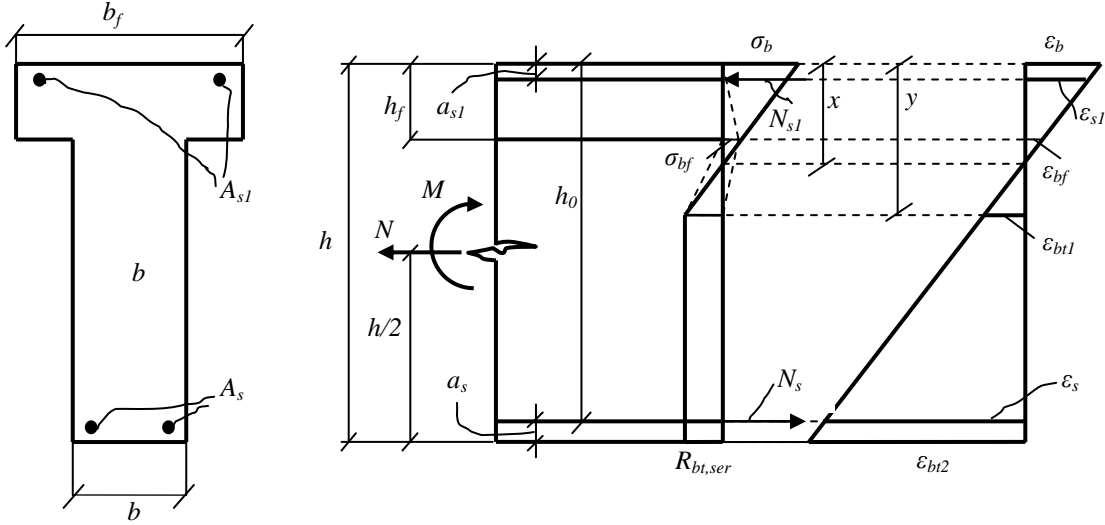


Рис. 1. Расчётная схема трещинообразования в железобетонной балке таврового поперечного сечения при положении нейтральной оси в ребре

Пунктирными линиями на эпюре распределения напряжений на рисунке 1 показано разбиение её на простейшие фигуры (треугольники), статически эквивалентные исходной фигуре и принятые в дальнейшем при составлении уравнений равновесия.

Воспользуемся обозначениями для описания геометрических и силовых параметров расчётной схемы на рисунке 1:

$$\zeta_f = h_f/h, n_b = b_f/b, n_{\sigma f} = \sigma_{bf}/R_{bt,ser}, \alpha_s = a_s/h, \alpha_{s1} = a_{s1}/h, \mu = A_s/(bh), N_s = \varepsilon_s E_s A_s = \sigma_s \mu bh, \\ \mu_1 = A_{s1}/(bh), N_{s1} = \varepsilon_{s1} E_s A_{s1} = \sigma_{s1} \mu_1 bh, n_s = \sigma_s/R_{bt,ser}, n_{s1} = \sigma_{s1}/R_{bt,ser}, n_N = N/(R_{bt,ser}bh), h_0 = h - a_s,$$

$$\lambda = h_0/h = 1 - \alpha_s, \lambda_1 = h - a_{s1}/h = 1 - \alpha_{s1}, \xi = x/h, \eta = y/h, n_\sigma = \sigma_b/R_{bt,ser}, v = \frac{\varepsilon_{bt1}}{\varepsilon_{bt2}} = \frac{\eta - \xi}{1 - \xi}, \zeta = \frac{\eta - v}{1 - v},$$

$$\left. \begin{aligned} n_\sigma &= \frac{\xi}{\eta - \xi} = \frac{(\eta - v)/(1 - v)}{\eta - (\eta - v)/(1 - v)} = \frac{\eta - v}{v - v\eta}, n_{\sigma f} = \frac{\xi - \zeta_f}{\eta - \xi} = \frac{\eta - v + v\xi_f - \zeta_f}{v(1 - \eta)}. \\ n_s &= n_E \frac{\lambda - \xi}{\eta - \xi} = n_E \frac{\lambda - (\eta - v)/(1 - v)}{\eta - (\eta - v)/(1 - v)} = n_E \frac{\lambda - \eta + v(1 - \lambda)}{v - v\eta} = n_E \frac{\lambda - \eta + v\alpha_s}{v - v\eta}, \\ n_{s1} &= n_E \frac{\xi - \alpha_{s1}}{\eta - \xi} = \frac{(\eta - v)/(1 - v) - \alpha_{s1}}{\eta - (\eta - v)/(1 - v)} = n_E \frac{\eta + v\alpha_{s1} - \alpha_{s1} - v}{v - v\eta}. \end{aligned} \right\} (1)$$

Сумма проекций всех сил на продольную ось элемента в данной схеме:

$$0,5(\sigma_b + \sigma_{bf})h_f b_f + 0,5\sigma_{bf} b(y - h_f) - 0,5R_{bt,ser} b(y - h_f) - R_{bt,ser} b(h - y) - \sigma_s \mu bh + \sigma_{s1} \mu_1 bh + N = 0. \quad (2)$$

Сумма моментов всех сил относительно выбранной моментной точки (в данном случае в качестве такой точки удобно взять границу упругой области сечения):

$$M - 0,5\sigma_b h_f b_f (y - h_f/3) - 0,5\sigma_{bf} h_f b_f (y - 2h_f/3) - 0,5\sigma_{bf} b (y - h_f)^2 (y - h_f)/3 + 0,5R_{bt,ser} b (y - h_f)(y - h_f)/3 - \\ - R_{bt,ser} b (h - y)(h - y)/2 - \sigma_s \mu bh (h_0 - y) - \sigma_{s1} \mu_1 bh (y - a_{s1}) - N(h/2 - a_s) = 0. \quad (3)$$

Разделим обе части уравнения (2) на $0,5R_{bt,ser}bh$ и введём относительные величины из

(1):

$$(n_\sigma + n_{\sigma f})n_b \zeta_f + n_{\sigma f}(\eta - \zeta_f) - (\eta - \zeta_f) - 2(1 - \eta) - 2n_s \mu + 2n_{s1} \mu_1 + 2n_N = 0, \\ \left(\frac{\eta - v}{v - v\eta} + \frac{\eta - v + v\xi_f - \zeta_f}{v(1 - \eta)} \right) n_b \zeta_f + \left(\frac{\eta - v + v\xi_f - \zeta_f}{v(1 - \eta)} - 1 \right) (\eta - \zeta_f) - \frac{(2 - 2\eta - 2n_N)(v - v\eta)}{v - v\eta}.$$

$$-\frac{2\mu n_E(\lambda + v\alpha_s) - 2\mu n_E\eta}{v - v\eta} + \frac{2\mu_1 n_E\eta - 2\mu_1 n_E(v + \alpha_{s1} - v\alpha_{s1})}{v - v\eta} = 0.$$

Приведя подобные члены, придём к квадратному уравнению:

$$(1-v)\eta^2 + 2[\zeta_f(n_b-1) + n_E(\mu + \mu_1) + v - vn_N]\eta - [\zeta_f(n_b-1)(2v + \zeta_f - v\zeta_f) + 2\mu n_E(\lambda + v\alpha_s) + 2\mu_1 n_E(v\lambda_1 + \alpha_{s1}) + 2v - 2vn_N] = 0. \quad (4)$$

$$\text{вида} \quad A_n\eta^2 + B_n\eta - C_n = 0,$$

$$\text{где} \quad A_n = 1-v; \quad B_n = 2[\zeta_f(n_b-1) + n_E(\mu + \mu_1) + v - vn_N]; \\ C_n = \zeta_f(n_b-1)(2v + \zeta_f - v\zeta_f) + 2\mu n_E(\lambda + v\alpha_s) + 2\mu_1 n_E(v\lambda_1 + \alpha_{s1}) + 2v - 2vn_N.$$

$$\text{Решение уравнения (4)} \quad \eta = ((B_n^2 + 4A_n C_n)^{0.5} - B_n) / (2A_n).$$

Второй корень с отрицательным значением не соответствует физическому смыслу задачи. При $A_n=0$ ($v=1$ – идеальная упругость) $\eta=C_n/B_n$.

Аналогичные преобразования с уравнением моментов (3) после деления обеих его частей на $R_{bt,ser}bh^2/6$ и подстановки в него относительных параметров дают:

$$m = M / (R_{bt,ser}bh^2/6) = n_\sigma n_b \zeta_f (3\eta - \zeta_f) + n_\sigma n_b \zeta_f (3\eta - 2\zeta_f) + 2n_{\sigma f} (\eta - \zeta_f)^2 - (\eta - \zeta_f)^2 + 3(1-\eta)^2 + 6n_{s\mu}(\lambda - \eta) + 6n_{s1}\mu_1(\eta - \alpha_{s1}) + n_N(1 - 2\alpha_s). \quad (5)$$

В таблице 1 приведены результаты вычисления геометрических и силовых параметров внецентренно нагруженного железобетонного элемента таврового сечения, исходные данные для которого указаны в названии таблицы. Диапазон изменения коэффициента упругости растянутого бетона v взят избыточно широкий, чтобы показать его влияние на значения вычисляемых параметров.

Таблица 1

Значения геометрических и силовых параметров в зависимости от коэффициента упругости v при исходных данных:

$$\zeta_f=0,2, n_b=4, \mu=0,02, \mu_1=0,004, n_E=8, \alpha_s=0,06, \alpha_{s1}=0,05, n_N=-5$$

v	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
η	0.533	0.675	0.764	0.827	0.873	0.910	0.939	0.963	0.983
ξ	0.481	0.594	0.664	0.711	0.746	0.774	0.796	0.813	0.828
n_σ	9.277	7.325	6.573	6.157	5.889	5.700	5.559	5.449	5.361
ns	70.75	34.08	21.912	15.844	12.213	9.797	8.074	6.784	5.782
$ns1$	66.50	53.67	48.619	45.797	43.960	42.657	41.679	40.915	40.301
m	8.359	8.000	8.831	9.641	10.327	10.898	11.376	11.779	12.125

Для сравнения дана таблица 2 при тех же исходных данных, что и таблица 1, за исключением параметра сжимающей нагрузки $n_N=N/(R_{bt,ser}bh)$. Таблица 1 составлена при относительно большой сжимающей нагрузке $n_N=-5$, таблица 2 – при отсутствии продольной силы ($n_N=0$).

Таблица 2

Значения геометрических и силовых параметров в зависимости от коэффициента упругости v при исходных данных:

$$\zeta_f=0,2, n_b=4, \mu=0,02, \mu_1=0,004, n_E=8, \alpha_s=0,06, \alpha_{s1}=0,05, n_N=0$$

v	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
η	0.352	0.450	0.536	0.613	0.685	0.752	0.816	0.879	0.940
ξ	0.280	0.313	0.337	0.356	0.370	0.380	0.388	0.393	0.396
n_σ	3.893	2.279	1.696	1.380	1.173	1.022	0.905	0.810	0.729
ns	73.33	36.51	24.252	18.138	14.477	12.043	10.308	9.011	8.005
$ns1$	25.59	15.32	11.559	9.485	8.112	7.102	6.309	5.656	5.099
m	9.899	5.963	4.578	3.829	3.335	2.967	2.671	2.420	2.196

Разница в табличных величинах состоит, прежде всего, в том, что при наличии сжимающего усилия относительный момент трещинообразования с ослаблением «пластических» свойств растянутого бетона (возрастание v) увеличивается, а при

отсутствии сжимающего усилия уменьшатся. Это обусловлено соотношением размеров зон сжатия - растяжения и плеча внутренних усилий в сечении.

В таблице 3 значения геометрических и силовых параметров даны в зависимости от коэффициента армирования растянутой зоны.

Таблица 3

Значения геометрических и силовых параметров в зависимости от коэффициента армирования μ при исходных данных:

$$\xi_f=0,2, n_b=4, \nu=0,5, \mu_f=0,004, n_E=8, a_s=0,06, \alpha_{sl}=0,05, n_N=-5$$

μ	0	0,0025	0,005	0,0075	0,01	0,0125	0,015	0,02	0,025
η	0,869	0,870	0,870	0,871	0,871	0,872	0,872	0,873	0,874
ξ	0,739	0,740	0,741	0,742	0,743	0,744	0,745	0,746	0,748
n_σ	5,659	5,688	5,717	5,746	5,775	5,804	5,832	5,889	5,946
ns	12,323	12,310	12,296	12,282	12,268	12,254	12,240	12,213	12,186
nsl	42,212	42,432	42,652	42,871	43,090	43,308	43,526	43,960	44,392
m	9,129	9,280	9,431	9,582	9,732	9,881	10,030	10,327	10,622

Как видно из таблицы 3, значения относительного момента линейно возрастают с ростом коэффициента армирования.

В случае больших напряжений в сжатой зоне необходимо учитывать нелинейное деформирование бетона. Это достаточно эффективно достигается путём использования расчётной схемы, предложенной в книге [1]. Вместо области нелинейного деформирования растянутого бетона вводится зона предразрушения, определяемая методами механики разрушения. Пример решения задачи этим методом показан на рисунке 3 (изменения относительного изгибающего момента $m_l(\xi_b, \beta_n, \mu)$, относительной части сечения над трещиной $\theta_{1,1}(\epsilon_b, \beta_n, \mu)$, и относительной высоты сжатой части сечения $\xi(\epsilon_b, \beta_n, \mu)$ в зависимости от деформации крайнего сжатого волокна бетона ϵ_b , обычно измеряемой в опытах). Программа решения этой задачи реализована в среде Mathcad.

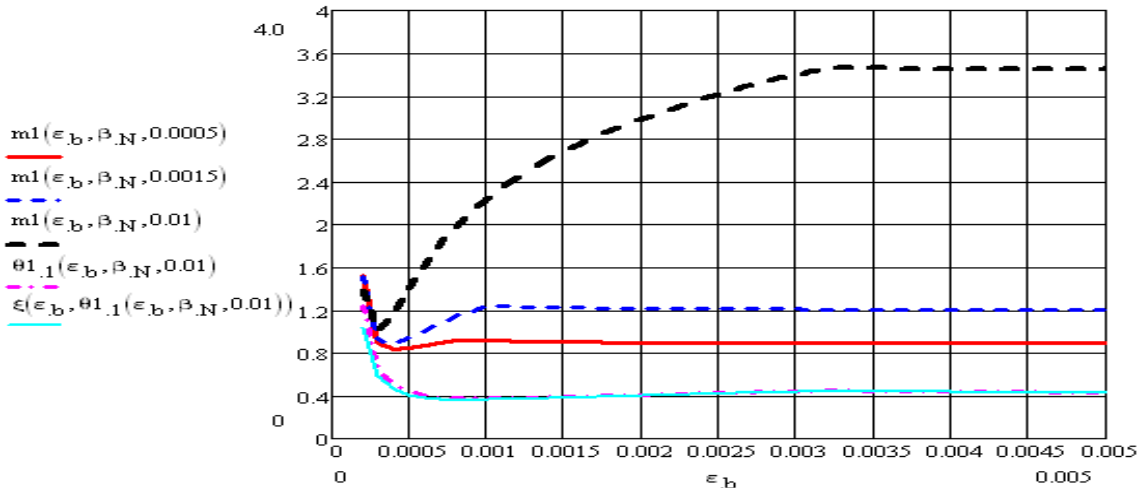


Рис. 2. Распределение относительного изгибающего момента $m_l = M/(R_{bt,ser} bh^2)$ в зависимости от деформации в крайнем сжатом волокне бетона ϵ_b .

Заключение

Предложенный метод определения усилий, при которых образуются трещины, позволяет более полно учитывать нелинейные свойства бетона благодаря введению в расчётные уравнения коэффициента упругости растянутой зоны.

Список использованной литературы:

1. Пересыпкин Е.Н. Расчёт стержневых железобетонных элементов. – М.: Стройиздат, 1988. – 168 с.: ил. – С. 98-108.

Наука есть не что иное,
как отображение действительности.
Фрэнсис Бэкон

ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

**ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ДИНАМИКА ВАРЬИРОВАНИЯ
ТРАВЯНО-КУСТАРНИКОВЫХ И ЛИХЕНОИНДИКАЦИОННЫХ
КОМПОНЕНТОВ ЭКОСИСТЕМ ГОРНОГО КЛАСТЕРА
SPATIAL VARIATION OF HERB-DYNAMICS AND SHRUB LICHENOINDICATION
ECOSYSTEM COMPONENTS MOUNTAIN CLUSTER**

Виталий Георгиевич Щербина, к.б.н.
ФГБУН «Сочинский научно-исследовательский центр РАН»
Россия, 354000, г. Сочи, ул. Театральная, д. 8а
Vitalij Scherbina, Ph.D.
Sochi Research Center of Russian Academy of Sciences, Sochi, Russia
v.g.scherbina@mail.ru

Аннотация: В горном кластере олимпийских объектов анализируется восстановительный потенциал лесных экосистем. Определена пространственная динамика травянистых и лишайниковых компонентов.

Ключевые слова: олимпийское строительство; горный кластер; лесные экосистемы; восстановление

Abstract: In the mountain cluster of Olympic venues analyzed the redox potential of forest ecosystems. The spatial dynamics of grass and lichen components.

Keywords: Olympic construction; mountain cluster; forest ecosystem restoration

Введение

Для анализа ретроспективной динамики трансформированных экосистем, в прилегающей зоне к олимпийским объектам, необходим комплекс исследований, включающий демэкологический аспект маргинальных сообществ с редкими, эндемичными и охраняемыми видами: циклические популяционные осцилляции во взаимосвязи с триггерной импульсацией плотности; биологический полиморфизм и полифенизм популяций; степень адаптивной изменчивости селективной ценности видовых признаков; популяционную эврибионтность (экологическую пластичность и адаптированность к циклическим и внезапным изменением условий среды); популяционную структуру, для популяционной типологии; популяционную выравненность; характеристику ценотипа и ценотической радиальности, медиопатические и биотрофные биоценотические факторы; экологическую резистентность; конфигурацию ценогенных полей.

Цель данной работы заключалась в оценке репарационного потенциала в пространственной динамике варьирования травяно-кустарниковых и лишайноиндикационных компонентов трансформированных экосистем.

Методические аспекты

Экосистемы исследовались с июня по август 2008-2010 гг. (полосное фронтальное обследование), 2012-2013 гг. (трансектное обследование) [1,2] и в апреле 2014 г. в горном кластере между олимпийскими объектами: Горнолыжный центр «Роза Хутор», Центр санного спорта «Санки», комплекс трамплинов «Русские горки». Протяженность 6 трансект зависела от ландшафтных границ и пространственной размерности формаций, максимально составляя: в дубовой – 200 м, буковой – 230 м, грабовой – 320 м. Пробные площади в парцеллах закладывались (с шагом 10 м) в 6-кратной повторности.

Травяно-кустарниковые ценопопуляции исследовались методом укосов на учетных площадках 1,0×1,0 м в 10-кратной повторности. Фитомассу каждого вида в воздушно-сухом состоянии определяли по усредненным данным, с переводом на единицу площади (1 м²).

Лишайноиндикационные исследования заключались в визуальном обследовании наличных древесных стволов до высоты 1,8 м, в двух направлениях (С-Ю, В-З), с определением биоразнообразия лишайников, проективного покрытия, размера таллома и синузии.

Количественный учет беспозвоночных проводился методом почвенных раскопок и методом кошения энтомологическим сачком по К.К. Фасулати [3].

Видовое определение производилось по А. И. Галушко [4]. Состояние сообществ оценивалось по составу с помощью экологических шкал [5]. Численность особей ценопопуляций определялась с использованием фитоценотической системы счета [6]; по спектрам определялся тип ценопопуляций [7]. Оценка меры отличия производилась с помощью коэффициента отличия И. Б. Погожева. Для вычисления последовательных разниц, средней разницы и среднего квадратического отклонения от всей совокупности значений, использовали методику, предложенную В.И. Василевичем. Статистические отличия между площадками проверяли методом В.С. Ипатова и Л.А. Кириковой [8].

Оценка репарационного потенциала экосистем основывалась на собственных числах матрицы, описывающей динамику системы вблизи равновесия [9]. Временной интервал и реактивность системы [10] использовались как пространственная мера возврата в стационарное равновесное состояние.

Лихеноиндикационные компоненты экосистем

Прилегающая к олимпийским объектам растительность в горном кластере классифицируется как типично лесная, с комплексом экосистем формирующих лесные формации. По площади преобладают формации: грабовая, буковая, дубовая [7,11]. По составу сообщества характеризуются как полидоминантные, так и монодоминантные. При сомкнутости основного полога от 0,6 до 1,0 превалирует состав: 10Бк, 10Гб, 10Дб, 9Бк1Грб, 8Бк2Грб, 7Бк3Грб, 6Бк4Грб, 8Бк1Дб1Грб, 7Бк2Дб1Грб, 6Бк3Дб1Грб, 6Бк2Дб2Грб, 6Дб3Гб1Бк, 7Дб2Гб1Бк, 8Дб2Гр, 7Гб2Бк1Дб. Субдоминирующими и субкондоминирующими реликтовыми видами, встречающимися в разнообразных сочетаниях, являются: *Quercus iberica* Stev., *Carpinus caucasica* Grossh., *Carpinus orientalis* Mill., *Acer campestre* L., *Acer laetum* C. A. Mey., *Ficus carica* L., *Fraxinus excelsior* L., *Tilia begoniifolia* Stev., *Taxus baccata* L. Из реликтовых лиан, отмечены: *Hedera colchica* C. Koch., *Hedera helix* L., *Periploca graeca* L., *Lonicera caprifolium* L., *Smilax excelsa* L., *Tamus communis* L. К видам, имеющие ценоцическую радиальность более 64% и распространение 44,7-62,1%, относятся: *Leucodon innersus*, *Pterigynandrum filiforme*, *Anomodon attenuatus*, *Anomodon longifolius*, *Polytrichum formosum*, *Fontinalis* sp. К видам лишайников, имеющих высокую ценоцическую радиальность (более 72%) относятся: *Peltigira canina*, *Cetraria* sp., *Xanthoria parietina*, *Lecanora* sp., *Physcia* sp., *Evernia divaricata*.

Наиболее бедную и однообразную лишенофлору имеют участки лесных экосистем приближенные к селитебной зоне (70-100 м), включая олимпийские объекты. Отмечено отсутствие видов: *Cladonia fimbriata* (L.), *Xanthoria candelaria* (L.), *Ramalina pollinaria* (Westr.), *Ramalina farinacea* (L.). Доминирующий комплекс в отдельных парцеллах представлен видами: *Phaeophyscia orbicularis* (87,4-92,6%), *Physcia adscendens* (71,6-77,1%), *Physcia* sp. (68,5-71,4%), *Xanthoria parietina* (98,5-100,0%). На большем удалении (контрольные участки, более 400 м) доминирующими видами являются: *Physcia adscendens* (81,2-100,0%), *Physcia aipolia* (38,7-49,4%), *Physcia stellaris* (100%), *Pleurosticta acetabulum* (100%), *Parmelia sulcata* (83,2-100,0%), *Evernia prunastri* (86,1-100,0%), *Parmelia acetabulum* (44,6-61,1%), *Lecanora* sp. (100%); отсутствуют: *Phaeophyscia orbicularis*, *Lepraria aeruginosa*, *Physconia distorta*.

Средняя асимптота варьирования общего проективного покрытия видов находится в диапазоне от 22,7 до 56,6% [5,6,11]; увеличивается по мере удаления от объектов (до 110-200 м) до 25,4-62,8%. При этом отмечается увеличение среднего размера таллома у *Physcia adscendens* от 0,11 до 0,27 см²; *Physconia distorta* и *Phaeophyscia orbicularis*, соответственно, 0,18-0,51 и 0,11-0,92 см². У *Xanthoria parietina* этот показатель, наоборот, снижается на 90,2%. Появление, при значительном удалении (110-170 м), в лишеноценозах таких видов, как *Physcia stellaris*, *Pleurosticta acetabulum* и *Lecanora* sp. подтверждает их чувствительность к загрязнению воздуха.

Пространственная динамика травяно-кустарниковых компонентов лесных экосистем

В зависимости от парцеллярной типологии, величины антропогенной трансформации и биоценоцических особенностей, экосистемы характеризуются встречаемостью до 29

видов высших растений. В фоновых условиях (удаленность 400-450 м) отмечено 8 лесных видов (100%), с общей фитомассой 39,09 г/м². Три вида являются реликтовыми: *Rubus discolor*, с участием 68,4 %; *Symphytum grandiflorum* – 13,3%, *Trachystemon orientalis* – 2,3%. С приближением к олимпийским объектам регистрируется увеличение степени антропогенной трансформации. Максимальный уровень отмечен при удаленности до 30 метров – фитоценоз формируется 9 видами (с общим доминированием 93,8%), из которых 79,2% по фитомассе составляют адвентивные виды (*Cynodon dactylon*, *Koeleria gracilis*, *Elytrigia repens*, *Festuca ovina*, *Trifolium ambiguum*) и только 20,8% – лесные; в сообществе только один реликтовый вид – *Rubus discolor* (участие 18,6%). Показатель фитомассы, относительно контроля [2], снижен на 63,9%.

При удаленности от 40 до 90 метров биоразнообразие в фитоценозах возрастает до 11 видов (общее доминирование 83,7%), с ростом доли участия лесных (до 51,0%) и снижением доли адвентивных видов, что указывает на выраженные демутиационные процессы в анализируемых экосистемах.

С последующей удаленностью экосистем (100-230 м) в фитоценозах участие 7 лесных видов достигает 60,6%, при общем доминировании 73,3% и фитомассе 73,6%, от фоновых условий. Из которых реликтовыми являются только 2 вида (*Rubus discolor* – доля участия 49,3%, *Trachystemon orientalis* – 0,7 %).

В экосистемах грабовой формации при удаленности до 20 метров от олимпийских объектов отмечаются значительные дигрессионные процессы: видовое разнообразие представлено 6 видами; общее доминирование – 96,7%; общая фитомасса – 52,5%, от фоновых показателей; доля адвентивных видов – 81,6%; доля реликтовых видов – 16,7%.

С увеличением расстояния до 320 метров и прохождения демутиационных фаз, биоразнообразие высших сосудистых растений в напочвенном фитоценозе достигает 22 видов, при показателях: адвентивных видов – 45,9%; общее доминирование – 71,8%; фитомасса общая – 83,4%. Биоразнообразие лесных и реликтовых видов (*Rubus discolor*, *Ruscus colchicus*, *Festuca drymeja*) в достигает фоновых показателей, однако показатель участия восстанавливается только до 46%.

Напочвенные фитоценозы в дубовых экосистемах отличаются наибольшей флористической ценностью и биоразнообразием (22 лесных вида, при 55% реликтовых) в фоновых местообитаниях [1,4,7], из рассмотренных экосистем. Соответственно, при аналогичных нагрузках, они отличаются и более высокой пауперизацией экосистем. Так, при удаленности до 20 м (в зоне биоценотического упрощения сообществ), напочвенный покров формируется из 100% адвентивных содоминирующих (доминирование – 100%) видов.

По мере удаления экосистем от селитебных источников антропогенной нагрузки (прохождения демутиационных фаз), отмечается интенсивное восстановление фитоценозов. Так, уже при удалении в 50-70 м в сообществах начинают регистрироваться 15 видов, при 8 лесных (62,8%), в том числе 2 фоновых реликтовых (*Festuca drymeja*, *Cyclamen vernum*), с общим участием 17,7% (73,4% от фона). Доля адвентивных видов составляет 80,2%.

С дальнейшим удалением от источников антропогенной нагрузки (80-200 м) в фитоценозах дубовых экосистем появляется еще 16 лесных видов, в сумме составляя 83,2%. Из 8 (66,7%) реликтовых видов 2 являются эзодоминантами (*Cyclamen vernum*, с участием 23,5%, *Carex grioletii* – 52,9%), т.е. проявляют наивысшую степень влияния в сообществе. Показатель общего доминирования, в выборке из генеральной совокупности, в среднем составляет 76,4%, что способствует усилению демутиационных процессов.

Оценка репарационного потенциала экосистем

Из результатов дисперсионный анализ по иерархической схеме ($F_{табл.} = 4,89, 5,99$; при $p = 0,01$; $df_{общее} = 449, 599$) следует подтверждение [2,6,12,13], что на состав и структуру травяно-кустарникового покрова в экосистемах оказывают две группы факторов – эндодинамические (биоценотические) и антропогенные (загрязнение воздуха). Из сравнения результатов случайной вариации следует, что большая часть изменчивости анализируемого материала зависит от антропогенных эмиссий загрязняющих веществ и,

особенно, – состав и ценотические связи фитоценозов – 91,1-95,6%.

Исходя из сравнения с ранее полученными результатами [1,3,5,7,11,12] можно констатировать, что на данный период в экосистемах горного кластера, при удаленности от селитебной зоны до 60 метров, в сообществах стали регистрироваться виды-фитофаги, не характерные анализируемым лесным экосистемам, что указывает на переход потока энергии на пастбищную пищевую цепь: *Crioceris duodecimpunctata*, *Lilioceris lilii*, *Lilioceris merdigera*, *Clytra quadripunctata*, *Adoxus obscurus*, *Chrysolina graminis*, *Zygogramma suturalis*, *Ambrosia psilostachya*, личинки *Tenebrio molitor*, *Gonioctena viminalis*, *Lochmaea capraea*.

При удаленности до 320 м от эмитентов, отсутствует (или с очень высокой спорадичностью) ряд видов с низкой гетерозиготностью, чувствительных к антропогенному загрязнению воздуха: *Bryoria jubatus*, *Lobaria amplissima*, *Lobaria pulmonaria*, *Usnea florida*, *Usnea articulate*, *Letharia vulpina*. Пространственное видовое распределение, адаптированных к загрязнению атмосферы (*Phaeophyscia orbicularis*, *Physcia adscendens*, *Xanthoria parietina*) [13] и чувствительных к загрязняющим веществам (*Cladonia fimbriata*, *Xanthoria candelaria*, *Ramalina pollinaria*, *Ramalina farinacea*, *Physcia adscendens*, *Physcia aipolia*, *Physcia stellaris*, *Pleurosticta acetabulum*, *Parmelia sulcata*, *Evernia prunastri*, *Parmelia acetabulum*, *Lecanora* sp.) [14], а также величина их таллома и доля участия в лишеноценозах, указывает на значительное загрязнение среды прилегающих территорий (до 70-110 м) в период строительства. Данный антропогенный фактор привел к дигрессионным явлениям, проявляющемся в реструктуризации экосистем – перестройке (рост видового разнообразия сорной, злаковой растительности и фитофагов не свойственных лесным экосистемам; низкая плотность лишеноценозов; видовая и популяционная малочисленность эндемичных, реликтовых и исчезающих видов лишайников, сосудистых растений и беспозвоночных) и потере устойчивости.

Динамика репарационного потенциала указывает на определенную экотопную гетерогенность, что отражает наличие переходных процессов в формациях. Происходящие в динамике изменения могут быть обусловлены только эндодинамическими свойствами экосистем и, соответственно, никак не связаны с экодинамической трансформацией среды. Внешняя среда является причиной толчка, за которым следует динамика, не определяемая внешними условиями.

В дубовой и грабовой экосистемах свойства репарации проявляются при удаленности сообществ от источника антропогенных пертурбаций от 70 м. Дубовые экосистемы отличаются большим потенциалом, так как их уровень фонового биоразнообразия способствует значительному увеличению консортивных связей, стабилизирующих сообщество, которое наступает при удаленности 170-180 м, с последующим фоновым режимом. В грабовых сообществах эластичность экосистем имеет тенденцию к постепенному увеличению, с переходом в фоновое состояние при удаленности более 300 м. В буковых экосистемах отмечается рост эндодинамических реакций при удаленности в 40 и более метров; фоновое состояние эластичности наступает при удаленности 110 и более метров.

Заключение

В горном кластере пространственная демулационная динамика трансформированных фитоценозов, по мере удаленности экосистем от зоны спортивных сооружений, отражается в росте эндодинамических процессов, направленных на повышение репарационного потенциала экосистем. При удаленности на 200-320 м уровень первичной продукции, близкий к фоновому, восстанавливается на 74-93%; биоразнообразие реликтовых видов, аналогичное уровню заключительного сообщества, – 67-100%; доля участия реликтовых видов – 46-83%; структура фитоценозов – 54-83%; биоценотические связи в фитоценозах – 77-85%; сходство видового состава – 27,3-81,5%.

Работа выполнена в рамках Программы фундаментальных исследований Президиума РАН № 32 (Проект «Анализ социально-политических, экономических и экологических последствий реализации олимпийского проекта»).

Список использованной литературы:

1. Щербина В.Г. Фоновые экосистемы санны-бобслейного комплекса. – Кривой Рог: Видавничий дiм, 2010. – 176 с. – С. 24-26, 77, 122-123.
2. Щербина Ю.Г., Щербина В.Г., Волков А.Н. Биохорный эндозоогенез природно-территориального комплекса. – Кривой Рог: Видавничий дiм, 2012. – 264 с. – С. 38-41, 188, 248-251.
3. Щербина В.Г. Оценка состава эдафобионтов в экотопах амброзии полыннолистной // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования: Междунар. науч.-практ. конф. 31 авг., часть 1: М-во обр. и науки РФ. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. – С. 157-158.
4. Галушко А.И. Флора Северного Кавказа. Определитель. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. госунивер., 1980. – Т. 2. – 352 с. – С. 19-342.
5. Щербина В.Г., Битюков Н.А., Гордиенко В.П. Экологический мониторинг. – Кривой Рог: Наука, 2008. – 363 с. – С. 212, 261, 315-316.
6. Щербина В.Г., Щербина Ю.Г., Волков А.Н. Моделирование обменных процессов в экологических системах: Учебно-методическое пособие. – Кривой Рог: Видавничий дiм, 2013. – 36 с. – С. 11, 19, 34.
7. Щербина В.Г. Экотопология Кавказа. – Кривой Рог: Видавничий дiм, 2008. – 316 с.
8. Ипатов В.С., Кирикова Л.А. Статистический анализ квантованности растительного покрова // Ботанический журнал. – 1985. – № 2. – С. 255-261.
9. Neubert M.G., Caswell H. Alternatives to resilience for measuring the responses of ecological systems to perturbation // Ecology. – 1977. – 78 (3). – P. 653-665.
10. Pimm S.L., Lawton J.H. Number of trophic levels in ecological communities // Nature. – 1977. – 268. – P. 329-331.
11. Щербина В.Г., Белюченко И.С. Стратегия сохранения флористического биоразнообразия в зоне проведения Олимпиады-2014 // Экологический вестник Северного Кавказа. – 2009. – Т. 5. №1. – С. 5-21.
12. Щербина В.Г. Буковые экосистемы Российского Причерноморья. – Кривой Рог: Минерал, 2007. – 499 с. – С. 114-122, 307-312.
13. Меденец Е.Ю., Засоба В.В. Видовое разнообразие эпифитных лишайников как индикаторный признак антропогенного влияния на лесные экосистемы степной зоны // Юг России: экология, развитие. – 2008. – №4. – С. 46-52.
14. Меденец Е.Ю., Засоба В.В., Ярыльченко Т.Н. Эпифитные консорты в искусственных насаждениях Ростовской области // Вестник Тверского госуниверситета. – 2009. – №6 (12). – С. 115-122.

Научное издание

**ИННОВАЦИИ. МЕНЕДЖМЕНТ.
МАРКЕТИНГ. ТУРИЗМ
(ИММТ-2014)**

*Материалы 2-й Международной
научно-практической конференции*

В авторской редакции

Подписано в печать 03.06.2014.
Формат 29,7 × 42. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура Times New Roman.
Уч.-изд. л. 14. Усл. печ. л. 10.
Тираж 75 экз.

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВПО «СГУ».
354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94. Тел. 268-25-73.
Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ».
354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94.