



Курорты Сервис Туризм

№ 1 (22) 2014

издается с 1999 г.

Журнал включен в Российский Индекс Научного Цитирования,
решение - № 587-09/2013 от 23.09.2013 (www.elibrary.ru)

Учредитель**и издатель:**

Кубанский
социально-экономический
институт

Адрес редакции:

350018, Краснодарский
край, г.Краснодар,
ул.Камвольная д.3

**Наименование и
адрес****издательства:**

Кубанский
социально-экономический
институт
350018, Краснодарский
край, г.Краснодар,
ул.Камвольная д.3

**Наименование
и адрес
типографии:**

Кубанский
социально-экономический
институт
350018, Краснодарский
край, г.Краснодар,
ул.Камвольная д.3

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Самойленко А.А. – доцент кафедры сервиса и
туризма НЧОУ ВПО

«Кубанский социально-экономический институт».

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

Жинкин А.В. – проректор по НИР НЧОУ ВПО
«Кубанский социально-экономический институт», к.и.н.

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ:

Куделя Е.В. – министр комплексного развития
курортов и туризма администрации Краснодарского края;
Горбачев А.А. – профессор кафедры маркетинга ФБГОУ
ВПО «Краснодарский государственный университет
культуры и искусств», д.п.н.;

Ленкова М.И. – зав.кафедрой сервиса и туризма НЧОУ
ВПО «Кубанский социально-экономический институт»,
к.э.н.;

Горбачева Д.А. – зав.кафедрой маркетинга ФБГОУ ВПО
«Краснодарский государственный университет культуры и
искусств», д.п.н.;

Чайка И.Г. – председатель Краснодарского регионального
отделения Русского Географического общества, к.пол.н.;

Мазбаев О.Б. – профессор кафедры туризма Казахского
национального педагогического университета им. Абая,
р. Казахстан, д.г.н.;

Пангелов Б.П. – доцент кафедры спортивных
дисциплин и туризма ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий
ППУ им. Г.Сковороды», Украина, к.п.н.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по
надзору в сфере связи, информационных технологий и
массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство ПИ №ФС77-53867 от 26.04.2013г.

Тираж 1000 экз. Цена свободная.

СОДЕРЖАНИЕ

АБУЛЬЯН Ю.И., СТАРОСТИНА Л.А.

Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.....6

БЛОХА Е.Н., САМОЙЛЕНКО А.А.

Краткий обзор развития сети оздоровительных троп в районе
Кавказских минеральных вод.....11

БОЛДЫРЕВА Н.Л., ЛАЗАРЕНКО Л.А.

Рекламные средства настоящего и будущего25

ВЕДЕРНИКОВ В.П.

Деловой туризм как сегмент рынка гостеприимства.....30

ВОРОЖЕЙКИНА О.И., ЛАПШИН А.А.

Конструирование, формообразование и внедрение мобильных
жилищ для сферы туризма.....34

ГАПОНОВА Г.И., ОМЕЛЬЧЕНКО Л.Д.

Психодиагностическая компетентность в общении с клиентами
специалиста в сфере сервиса и туризма.....40

ГОРБАЧЕВА Д.А., ПАВЛОВА К.Р.

Развитие педагогического потенциала студентов сферы туризма
и социально-культурной деятельности.....47

ГОРБАЧЕВ А.А., МОСПАНЕНКО Д.С.

Использование возможностей самостоятельного (самостоятельного)
туризма в студенческой среде.....51

ГОРБАЧЕВ А.А., ТАРАРИЕВА К.С.

Принципы формирования
профессионально-коммуникативной компетенции у менеджеров
по туризму в процессе обучения в ВУЗе на основе
педагогического проектирования.....55

ГОРБАЧЕВ А.А., ГОРБАЧЕВА В.А., ГОРБАЧЕВА Д.А.

О проекте «Инновационные подходы в туристско-краеведческой и
этнокультурной деятельности системы детско-юношеского туризма
и учреждений культуры».....59

ДЖУМ Т.А., ОЛЬШАНСКАЯ С.А.

Современное состояние рекреационного обслуживания в туристской
индустрии на примере курортно-туристского комплекса
Краснодарского края.....66

ДОЛГОПОЛОВ Л.П., ЧЕРНОВА Е.О.

Субъективные опасности пещер и критерии для
профилактики несчастных случаев.....81

ЕГОРОВА Е.Н., ЛАНТУХ Е.О.

Франчайзинг в Российском туризме: особенности функционирования
и направления развития.....87

ЛАЗАРЕНКО Л.А.

Организация коммерческой деятельности предприятия
общественного питания на материалах кафе РГК «Старый Замок»
г-к Горячий Ключ как контрагента туристской индустрии.....92

ЛЕНКОВА М.И., СТРЕЛА Е.Е.

Исследование конкурентной среды и оценка уровня
конкурентоспособности средств размещения горного типа.....98

МЕРКУЛОВА Т.А.

Развитие логистического сервиса на современном этапе
бизнес-процессов организаций.....114

НЕДБАЙЛО В.Г., ДЖУМ Т.А.

Кофейня как современный и перспективный вид
ресторанного бизнеса.....122

ОГАНЕСЯН Л.Л., ФОМЕНКО Е.В.

Проблемы применения диверсификационной стратегии в
развитии туристского продукта региона129

ОЛЬШАНСКАЯ С.А., ПОГОРЛЕЦКИЙ А.В.

Изучение потребностей современного человека, удовлетворяемых
глобальной сетью «Интернет».....141

ПАНГЕЛОВА Н.Е., СЕМЬЯНЧУК А.Р.

Пути оптимизации обеспечения рекреационной деятельности
разных групп населения в условиях горнолыжных
туристических комплексов.....147

РОМАНЕНКО Е.А.

Кадровый аспект Российского туристического бизнеса.....152

РЯСНЕНКО Ю.И., САМОЙЛЕНКО А.А.

Предложения по утверждению новых памятников природы в
Туапсинском районе.....156

ФОМЕНКО Е.В., АНТОШКИНА В.В.

Проблемы применения сателлитных счетов в статистической
оценке туристской деятельности региона.....160

ЩУКА Г.П., КАШИНСКАЯ Е.Е.

Организация практик у студентов туристских специальностей в России,
Украине и Белоруссии169

Сведения об авторах174

CONTENTS

ABULYAN Y.I., STAROSTINA L.A.

Features competition in the hotel market.....6

BLOHA E.N., SAMOYLENKO A.A.

A brief overview of the development of a network of trails in the area of health Caucasian Mineral Waters.....11

BOLDYREVA N.L., LAZARENKO L.A.

Advertising media present and future.....25

VEDERNIKOV V.P.

Business as a segment of the hospitality market.....30

VOROZHEIKINA O.I., LAPSHIN A.A.

Designing, shaping and implementation of mobile dwellings for tourism.....34

GAPONOVA G.I., OMELCHENKO L.D.

Psychodiagnostic competence in dealing with customers expert in the field of service and tourism.....40

GORBACHEVA D.A., PAVLOVA K.R.

Development of pedagogical potential of students of tourism and socio-cultural activities.....47

GORBACHEV A.A., MOSPANENKO D.S.

Harnessing the power of amateur (self) tourism among students.....51

GORBACHEV A.A., TARARIEVA K.S.

Principles of formation professional communicative competence managers Tourism in the process of learning in higher education on the basis of pedagogical design.....55

GORBACHEV A.A., GORBACHEVA V.A., GORBACHEVA D.A.

About the project "Innovative Approaches to the tourist and local lore and ethno-cultural activities of youth tourism and cultural institutions"59

JUM T.A., OLSHANSKAYA S.A.

Current state recreational services in the tourist industry for example, resort and tourism complex Krasnodar Territory.....66

DOLGOPOLOV L.P., CHERNOVA E.O.

Subjective danger caves and criteria for Accident Prevention.....81

EGOROVA E.N., LANTUKH E.O.

Franchising in the Russian tourism: the peculiarities of and development trends.....87

LAZARENKO L.A.

Organization of business enterprises catering on materials cafe RGC "Old Castle" Hot Key to the tourism industry as a contractor.....92

LENKOVA M.I., STRELA E.E.	
Investigation of the competitive environment and to assess the level competitiveness of accommodation mountain type.....	98
MERKULOVA T.A.	
The development of logistics services at the present stage business processes of organizations.....	114
NEDBAYLO V.G., JUM T.A.	
Café as a modern and forward-looking view of the restaurant business.....	122
OGANISSYAN L.L., FOMENKO E.V.	
Problems of application of diversification strategy development of the tourism product of the region.....	129
OLSHANSKAYA S.A., POGORLETSKIY A.V.	
Explore the needs of the modern man , satisfied global network "Internet" ..	141
PANGELOVA N.E., SEMYANCHUK A.R.	
Ways to optimize software recreational activities different population groups in the ski conditions tourist complexes.....	147
ROMANENKO E.A.	
Personnel aspect of the Russian tourist business.....	152
RYASNENKO Y.I., SAMOYLENKO A.A.	
Proposals for approval of new natural monuments in Tuapse district.....	156
FOMENKO E.V., ANTOSHKINA V.V.	
Problems of application of satellite accounts in the statistical Assessment of tourist activity in the region.....	160
SHUKA G.P., KASHINSKAYA E.E.	
Organization practices among students of tourism professions in Russia, Ukraine and Belarus.....	169
Information about the authors.....	174

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ организаций гостиничного бизнеса, определены основные параметры, указывающие на целесообразность оценки их конкурентоспособности в условиях современной экономической ситуации.

Annotation. The results of research of factors, influencing on forming of competitive edges of organizations of hotel business are presented in the article, basic parameters, indicative on expedience of estimation of their competitiveness in the conditions of modern economic situation, are certain.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, инновационно-инвестиционное развитие, конкурентоспособность, конкуренция.

Key words: hotel business, industry of hospitality, innovative-investment development, competitiveness, competition.

Бурное развитие сферы гостиничного бизнеса в России на современном этапе влечет за собой создание как мелких гостиниц, так и больших гостиничных цепей, что подтверждает существование огромной конкуренции в данном рыночном сегменте. Этот факт свидетельствует о том, что если ранее гостиничный бизнес не влиял на экономику страны, то в будущем он займет одну из лидирующих позиций.

На конкурентоспособность гостиницы оказывает влияние множество факторов, которые определяют способность данного хозяйствующего субъекта действовать в

текущих финансово-экономических и политических условиях, с учетом специфики деятельности по оказанию гостиничных услуг, в том числе тактические и стратегические. Тактическим фактором формирования конкурентных преимуществ гостиницы является конкретный компонент внешней или внутренней среды хозяйствующего субъекта, по которому она превосходит или будет превосходить в краткосрочный период (6-12 месяцев) другие конкурирующие хозяйствующие субъекты. Стратегическим фактором формирования конкурентных преимуществ гостиницы является конкретный компонент

внешней или внутренней среды данного хозяйствующего субъекта, по которому она может превзойти конкурирующие гостиницы после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента гостиницы по сравнению с другими конкурирующими хозяйствующими субъектами.

Отсутствие единого взгляда на проблемы обеспечения конкурентоспособности организаций гостиничной сферы, а также важность и насущность их решения требуют необходимости проведения анализа основных подходов к определению понятия «конкурентоспособность организации гостиничной сферы».

Среди основных параметров, по которым считается целесообразным оценивать конкурентоспособность, можно выделить следующие:

а) способность отеля предложить потребителям гостиничный продукт с более привлекательными характеристиками, чем у конкурентов;

б) эффективность деятельности гостиницы на рынке, определяемая как отношение полученного

рыночного результата к произведенным затратам;

в) рыночный результат, позволяющий достаточно успешно развиваться отелю в перспективе и удовлетворять потребности как собственников, так и наемного персонала.

Учитывая фактическое состояние дел в сфере гостиничного бизнеса в России, предлагается оценивать конкурентоспособность организации гостиничной сферы следующими качественными характеристиками:

— инвестиционная компонента инноваций;

— уникальность территориального расположения, предложений и обслуживания;

— оценка эффективности продаж гостиничных услуг, процесса бронирования и сервиса;

— открытость обстановки в целях организации деловых и личных встреч, посещение местной публикой ресторана и культурно-досуговых центров гостиницы;

— клиентоориентированность компании гостиничного бизнеса и лояльность клиентов;

– IT-оптимизация организации гостиничного бизнеса.

При детальном изучении и анализе качественных характеристик конкурентоспособности организации гостиничной сферы можно сделать следующие выводы.

1. Инновационное развитие организации гостиничной сферы, представляющее собой изменение основных условий, факторов и элементов инновационной деятельности, которая превращается в устойчиво работающий механизм, позволяющий обеспечивать эффективность и конкурентоспособность гостиничных услуг в основном за счет внедрения новшеств. Как правило, инновационная деятельность гостиниц сосредоточена в сфере обеспечения материально-технических условий предоставления гостиничных услуг клиентам и расширения ассортимента привлеченных услуг, оказываемых на территории гостиничного комплекса.

Инновационная деятельность организаций сферы гостиничного бизнеса неразрывно связана с инвестиционным развитием, то есть происходит непрерывное формирование и использование инвестици-

онных ресурсов для достижения организацией оперативных и стратегических целей их экономической деятельности.

Специфика инвестиционного развития гостиничных организаций проявляется в том, что реальные инвестиции носят капиталоемкий характер в форме нового строительства или в виде обращения на фондовом рынке акций исключительно гостиничных цепей, также проявляется зависимость процессов модернизации и реконструкции гостиничных зданий от моды и авторских эксклюзивных решений в дизайнерском искусстве.

На региональном уровне инновационно-инвестиционное развитие хозяйствующих субъектов гостиничного бизнеса зависит от эффективности функционирования регионального туристского рынка, а также федеральной и региональной поддержки. Для активизации этих процессов необходимо усиление ассоциативных взаимосвязей туристских и гостиничных организаций на региональном и федеральном уровнях и введение интегрированной ассоциации рекреационно-туристского межотраслевого ком-

плекса, целью которой будет развитие приоритетных направлений туризма в регионе. Вместо нее в настоящее время действуют две традиционные и преимущественно автономные структуры туристского рынка (туристические агентства и средства размещения), эффективность которых крайне низка.

2. Уникальность территориального расположения, предложений и обслуживания.

3. Оценка эффективности продаж гостиничных услуг, процесса бронирования и сервиса.

Необходимы постоянная оценка эффективности продаж и сервиса, стремление к улучшениям, поощрение результатов сотрудников, ведение статистики входящих звонков. Оценка эффективности процесса продаж гостиничных услуг – первый шаг к долгосрочному успеху. От процесса продаж должно зависеть вознаграждение сотрудников, тогда они будут заинтересованы в росте продаж гостиничных услуг.

4. Открытость обстановки (посещаемость гостиницы местной публикой) в целях организации деловых и личных встреч, посещение

местной публикой ресторана и культурно-досуговых центров гостиницы.

5. Клиентоориентированность компании гостиничного бизнеса и лояльность клиентов.

Необходимо определить непосредственно для гостиницы и ее сотрудников смысл понятия «клиентоориентированная компания» и «лояльность клиентов» и понять, почему для гостиницы это важно и для чего она с этим хочет работать; необходимо построить собственную CRM-стратегию и завести CRM-систему, проанализировать информацию по клиентам, выделить целевую аудиторию и разбить клиентов на группы. Позднее для каждой группы можно будет предложить свои формы поощрения, продумать инструменты воздействия на целевую аудиторию – эти инструменты будут зависеть от конкурентной среды. От категории организации гостиничного бизнеса, от ее пропускной способности и др. Для каждой организации решение может быть индивидуальным с учетом анализа существующего международного опыта компаний, близких по типу. Далее выбираются

наиболее эффективные из проанализированных методов и применяются на практике, затем проводится оценка эффективности предпринятых мероприятий и корректируется программа, исходя из того, какие средства оправдали себя, а какие оказались нерабочими.

В принципе этот алгоритм можно считать цикличным, поскольку можно ошибиться в самом начале, сделав неправильный вывод о целевой аудитории; кроме того, условия рынка постоянно меняются, в частности количество конкурентов и запросы клиентов. Поэтому программа лояльности требует постоянного внимания, как и любая работа с гостями в компании, которая считает себя клиентоориентированной.

6. ИТ-оптимизация организации гостиничного бизнеса. CRM – Система управления взаимодействием с клиентом – это корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о

клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

CRM-система позволяет анализировать стратегию действий и демонстрирует эффективность работы хозяйствующих субъектов сферы гостиничного бизнеса.

В заключение отметим, что в современных условиях гостиничный бизнес России представляет собой быстрорастущий рынок, являющийся следствием высокого спроса на гостиничные услуги на фоне укрепляющейся экономики, повышении интереса к стране в связи с предстоящим проведением Зимних Олимпийских игр в Сочи.

Российский гостиничный рынок – явление уникальное, поскольку он отличается своими традициями и культурной средой от гостиничных рынков Европы, США и Азии. Уникальное сочетание этих факторов в целом формирует благоприятные тенденции в отечественной индустрии гостеприимства.

Список источников:

1. Использование регионального и экологического компонентов в образовательном процессе при обучении студентов туристского профиля Самойленко А.А. Культурная жизнь Юга России. 2011. Т.5. №43. С.101-103.
2. Козлова А.Ю. Проблема выбора направления инновационной деятельности предприятия. // Инновации, 2006. – №7.
3. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Ценовая политика в гостиничном бизнесе. – М.: Ось-89, 2007.
4. Лини ван дер Ваген. Гостиничный бизнес. – Ростов-на-Дону: Наука, 2004.
5. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2008.
6. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности (или своеобразия ценностного потенциала) Самойленко А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 134-138.
7. Слепцова Н. Эффективность продаж и контроль за эффективностью // Отель, 2010. – № 2.
8. Уровень экономики России достаточен для старта новых проектов в XXI веке. Лукин В.К., Шишкина Н.А. // Вестник Академии знаний. 2013. № 1(4). С.46-50.

Е.Н. БЛОХА, А.А. САМОЙЛЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

КРАТКИЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ СЕТИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ТРОП В РАЙОНЕ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Аннотация. В статье дается географический обзор распространения оздоровительных троп в районе Кавказских Минеральных Вод, показана их роль в оздоровлении людей.

Annotation. The article gives an overview of the geographical spread of recreational trails in the region of Caucasian Mineral Waters area, their role in the rehabilitation of people.

Ключевые слова: терренкур, оздоровительная тропа, санаторий, курорт, маршрут, парк, Кавказский Минеральные Воды.

Key words: path, health trail, motels, resorts, route, park, Caucasian Mineral Waters.

Оздоровительными тропами или терренкурами (от французского языка *terrain* – местность и немецкого *Kur* – лечение) называют один из методов лечения, который используется в санаторно-курортной отрасли [3]. Терренкур предусматривает дозированные физические нагрузки на тело человека путем пешеходных прогулок, подъемов и спусков в гористой местности по специально подготовленным и размеченным маршрутам. В человеке терренкур активно способствует развитию выносливости, помогает улучшению работы сердечно-сосудистой системы и органов дыхания, а также активно стимулирует обмен веществ в организме, помогает стабилизировать нервную активность. Терренкур обычно назначается лечащим врачом и проводится под его наблюдением. В настоящее время термин терренкур чаще всего используется применительно к специально-проложенным маршрутам, предназначенным для лечебной ходьбы [1].

Терренкур предложен немецким врачом М.И. Эртелем в 1885 г. Маршруты терренкура прокладывают в живописной пересеченной или горной местности, защищенной

от ветра, с чистым, сухим воздухом. Угол подъема на разных участках составляет от 3 до 20 м, протяженность маршрутов – от 500 до 3000 м более. Маршруты терренкуров называют «тропами молодости и здоровья». Ходить по маршрутам необходимо по предложенной схеме. Важно контролировать дыхание, оно должно быть равномерным, через нос. В пути не следует разговаривать и курить [2].

Первые терренкуры в России появились в начале XX века. В городе Кисловодск, в 1901 году, врачом Н.Н. Облонским был спроектирован и проложен один из первых в России маршрутов терренкура [4].

Терренкуры на курортах Кавказских Минеральных Вод используют для лечения сердечно-сосудистых патологий, нарушений обмена веществ, болезней органов дыхания, кроме этого, лечебную ходьбу назначают с целью реабилитации после перенесенного инфаркта и иных болезней [3].

Кавказские Минеральные Воды – города-курорты на Юге России в Ставропольском крае. В регион Кавказские Минеральные Воды принято включать города: Ессенту-

ки, Железноводск, Кисловодск, Пятигорск, Минеральные Воды.

Особо охраняемый эколого-курортный регион Кавказские Минеральные Воды расположен между Ставропольской возвышенностью и северными предгорьями Северного Кавказа. Большое количество лечебной грязи в расположенном недалеко озера Тамбукан и множество источников лечебной минеральной воды создали уникальные условия для создания курорта. Кавказские Минеральные Воды является старейшим курортным регионом России.

Официальную историю Кавказских Минеральных Вод принято вести с 24 апреля 1803 года. В этот день, русский царь Александр I подписал рескрипт «О признании государственного значения Кавказских Минеральных Вод и необходимости их устройства» [5].

В 1992 году Указом Президента Российской Федерации от 27 марта 1992 года № 309 региону Кавказских Минеральных Вод был придан статус «Особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации», а Постановлением Правительства Российской

Федерации от 7 июля 1992 года № 462 были закреплены новые границы региона, внешний контур которых совпадает с границей округа горно-санитарной охраны курортов Кавказских Минеральных Вод [6].

В перечне курортов России федеральные курорты Кавказских Минеральных Вод отнесены к категории уникальных благодаря высокой курортно-рекреационной эффективности природных лечебных факторов.

Регион Кавказские Минеральные Воды славится различным живописным ландшафтом, благоприятным климатом, примерно похожим на климат горного района Швейцарии, множеством достопримечательностей и исторических мест, памятниками архитектуры, курортными парками и скверами, клиническими, научными и реабилитационными центрами, множеством санаторно-курортных учреждений с высоким уровнем обслуживания и другой курортной инфраструктурой.

Ессентуки – город-курорт федерального значения. Располагается на высоте от 550 до 650 м над уровнем моря. Местность, ранее бывшая

степной, превращена за долгие годы в зелень парков в северной части города, южная часть граничит со станицей Ессентукской по реке Подкумок. Врачебные учреждения Ессентуков принимают желающих подлечить органы пищеварения, почки, мочевыводящие пути, нарушения обмена веществ.

Пятигорск – бальнеологический и грязевой город-курорт в центре Кавказских Минеральных Вод. Располагается у подножия гор Машук и Бештау на высоте 500-600 метров над уровнем моря. Принято считать Пятигорск центральным городом Кавказских Минеральных Вод, но на данный момент Ессентуки составляют Пятигорску все большую конкуренцию. Пятигорск приглашает на лечение больных с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, нервной системы, пищеварения, кожных и гинекологических проблем.

Кисловодск – ведущий кардиологический город-курорт России, принимающий на лечение людей с самыми разными болезнями сердца. Сейчас лечебный профиль курорта ежегодно расширяется. В Кисловодске успешно лечат забо-

левания кровообращения, дыхания, нервной системы. Расположен в живописной горной котловине на высотах от 830 до 1000 м над уровнем моря, защищен от ветров и неблагоприятных погодных воздействий.

Железноводск – самый маленький и уютный курортный город региона Кавказские Минеральные Воды, располагается между горами Бештау и Железная в Железноводской долине, покрытой густым лесом. Железноводский парк – единственный на Кавказских Минеральных Водах парк естественного происхождения. В Железноводске успешно лечат заболевания желудочно-кишечного тракта, печени, желчных путей, нарушения обмена веществ. В комплексе лечения заболеваний среди отдыхающих пользуются огромной популярностью минеральные источники, истекающие из горы Железной.

Для каждого курорта разработаны 3 основных общекурортных маршрута терренкура, которые различаются по дозе и степени физической нагрузки на больных. По степени нагрузки в санаторном терренкуре различают маршруты: лег-

кий (№ 1) – до 500 м, средний (№ 2) – до 1500 м, трудный (№ 3) – до 3000 м.

Общекурортные маршруты терренкура в Ессентуках.

Здесь терренкуры устроены с использованием пересеченного рельефа лечебного парка. Каждый из 3 кольцевых маршрутов начинается и заканчивается у павильона лечебной гимнастики, проходит вблизи минеральных источников, бальнеолечебниц и входных ворот парка.

Маршрут № 1 – наименее нагрузочный, протяженностью 1870 м, углы подъема и уклонов в пределах 4-9°.

Маршрут № 2 – средний по нагрузке, протяженностью 2600 м, углы подъемов и уклонов 4-11°.

Маршрут № 3 – имеет протяженность 2400 м. Для усиления нагрузки при ходьбе использованы лестничные подъемы и спуски с крутизной на отдельных участках до 30°.

Дозированная ходьба по ровной местности проводится по 2 кольцевым маршрутам, начинающимся у галереи минеральных источников в Парке Победы.

Маршрут № 1 проходит по центральной аллее парка, его протяженность 2200.

Маршрут № 2 проходит по крайним аллеям парка, его протяженность 2900 м.

Для дозированной ходьбы в старом лечебном парке используются горизонтальные отрезки маршрутов терренкура.

На Ессентукском курорте, помимо терренкура и дозированной ходьбы по ровной местности, проводятся прогулки к минеральным источникам.

Маршруты терренкура на Пятигорском курорте.

Разработаны 3 маршрута. Начало всех маршрутов находится у минерального источника № 20, напротив санатория «Тарханы».

Маршрут № 1 идет от источника № 20 мимо Михайловской галереи, «Провала», по кольцевой дороге мимо Комсомольской поляны, места дуэли М.Ю. Лермонтова, выше санатория «Ленинские скалы», за Радоновой лечебницей – крутой спуск к источнику № 20. Протяженность маршрута 9600 м, угол подъема 1-6°.

Маршрут № 2 идет по тому же пути, но в обратном направлении. Он более нагружен, так как имеет большие углы подъема. От источника № 20 идет крутой подъем мимо санатория им. М.Ю. Лермонтова, затем поворот налево, за Радоновую лечебницу, по кольцевой дороге вокруг горы Машук, мимо домика лесника, места дуэли М.Ю. Лермонтова, памятника жертвам фашизма, через курортную зону; за Михайловской галереей – поворот, вниз к источнику № 20. Протяженность маршрута 9600 м.

Маршрут № 3 проходит от источника № 20 до 22-й станции по маршруту № 2, затем сворачивает вправо на вершину горы Машук. Путь назад – в обратном направлении. Протяженность маршрута в оба кольца 10 800 м, угол подъема до 12°.

Маршрут с увеличенным нисходящим компонентом. От санатория «Ленинские скалы» можно подняться по канатной дороге на вершину горы Машук, а оттуда спуститься по нисходящему маршруту № 3 до источника № 20.

Кисловодские общекурортные маршруты терренкура.

Применяются 6 маршрутов терренкура протяженностью от 1700 до 6000 м с 3 контрольно-наблюдательными пунктами.

Маршруты терренкура разбиты на станции, расположенные через 100 м друг от друга. На каждой станции указаны ее номер, протяженность маршрута от начального пункта, угол подъема, высота над уровнем моря. В зависимости от сложности маршрута, его протяженности, темпа и ритма ходьбы, чередования движения и отдыха терренкуры разделяют на 3 категории.

Маршрут № 1 – наиболее легкий, протяженность 1700 м, угол подъема 3-4°, высота над уровнем моря 815 м. Начинается он от Нарзанной галереи, проходит по набережной реки Ольховки до Стеклой струи и возвращается к Нарзанной галерее.

Маршрут № 1а (дополнительный) предназначен для санаториев, расположенных по Ребровой балке. Подъем от угла проспекта им. В.И. Ленина, вблизи санаториев им. Н.А. Семашко и до санатория им. С.М. Кирова. Здесь маршрут соединяется с дополнительным маршрутом №

2а, доходит до санатория им. Орджоникидзе, поворачивает обратно и заканчивается против той станции, откуда начался. Длина этого маршрута 1640 м.

Маршрут № 2 начинается у Нарзанной галереи, затем через Площадку Роз, Сосновую горку, Первомайскую поляну подходит к 34-й станции у «Храма воздуха», от которой выходит к Верхнему парку и заканчивается у станции 58 на «Красном солнышке». Этот маршрут имеет 58 станций, длина его в одну сторону 5800 м (всего 11600 м), угол подъема 5-6°, высота над уровнем моря у Нарзанной галереи 810 м, у конечной станции – 1062 м.

Маршрут № 2а (дополнительный) предназначен для выхода на основной 3-й маршрут лечащимся в санаториях в Ребровой балке. До 20-й станции основного маршрута терренкура от переулка им. М.И. Калинина протяженность его 800 м, угол подъема 4-5°.

Маршрут № 2б проходит от Нарзанной галереи по широкой аллее мимо 27-й станции, вблизи санатория «Красные камни», минуя Грушевую рощу, мимо плавательного бассейна по Тополевой аллее.

Затем маршрут ведет в Широкую балку, поросшую хвойным и лиственным лесом, огибая отроги Джинальского хребта к санаторному комплексу «Пикет», от которого отходит вниз. Расстояние от Нарзанной галереи до конечной станции 13200 м, угол подъема в отдельных местах 3-4°. Этот маршрут вполне доступен для многих больных: на нем нет крутых подъемов.

Маршрут № 3 берет начало у Нарзанной галереи, идет до станции 6 со вторым маршрутом, затем проходит влево по дороге мимо спортплощадки, Площадки Роз, минуя Сосновую горку, выходит к Красным, и Серым камням и «Красному солнышку». Затем по довольно крутому подъему идет на вершину Синих гор на высоту 1163 м. Маршрут имеет 56 станций, длина его в один конец 5600 м, угол подъема 5-7°, а в отдельных местах – до 13°. Дорожки от «Красного солнышка» идут по открытой местности.

Маршрут с увеличенным нисходящим компонентом рекомендуется больным, которым можно назначать прогулки с малой интенсивностью физической нагрузки и большой продолжительностью.

Прогулки совершаются до 34-й станции маршрута № 2, откуда в вагончике по канатной дороге желающие поднимаются до Синих камней. Возвращаться следует по маршруту № 3.

Прогулочный маршрут. Ниже «Красного солнышка», от 57-й станции второго маршрута, до Малого и Большого седла идет туристическая тропа. По этой тропе могут ходить тренированные люди и только по совету врача.

Общекурортные маршруты терренкура в Железноводске.

Пересеченная местность в вековом лесу с неповторимой по красоте окружающей природой дала возможность проложить тропы терренкура с самыми разнообразными условиями и разной крутизной подъема.

Для лечения терренкуром на Железноводском курорте с 1977 г. используются 3 кольцевых маршрута, отличающиеся протяженностью, рельефом местности, углом подъема и количеством энергозатрат. Начальная точка отсчета всех маршрутов терренкура находится в курортном парке в районе Славянского источника – у Стелы.

Маршрут № 1 начинается и заканчивается у Стелы. Он идет по восточному и северному склонам горы Железной, через развилку с отметкой 1300 м, мимо скульптурной группы из дерева «Деды», вокруг горы Железной, образуя замкнутое кольцо. Дорожка терренкура причудливо вьется по склону горы Железной, повторяя ее рельеф с глубокими расщелинами, на высоте 630 м над уровнем моря.

Большая часть проходит в сплошном лесу, что создает своеобразный микроклимат, который соответствует и временам года, и температурным колебаниям, и освещенности в зависимости от склонов горы Железной, обращенных на все четыре стороны света. Дорожка идет почти горизонтально, лишь кое-где в черте города есть небольшие перепады, не имеющие существенного значения.

Этот маршрут рекомендуется всем больным с щадящим двигательным режимом. Длина маршрута 3600 м. Он разбит на 36 участков по 100 м каждый. Режим ходьбы по этому маршруту рекомендуется сначала медленный (со скоростью 50-60 шагов/в минуту) с постепен-

ным переходом на среднюю скорость движения (до 70-100 шагов в минуту).

Маршрут № 2 начинается у Стелы и идет по восточному и северному склонам горы Железной, повторяя маршрут № 1, до развилки с отметкой 1300 м. От скульптурной группы «Деды» маршрут № 2 ответвляется и уходит вправо к горе Развалке. Около 100 м дорожка идет горизонтально, затем все больше забирает вправо и под уклон 3-5° до отметки 1500 м. После небольшого подъема в 2° снова идет под уклон до мостика, находящегося на отметке 614 м над уровнем моря.

Далее дорожка идет на подъем в 3-5° до развилки, где стоит указатель в виде скульптурной группы из дерева на высоте 622 м над уровнем моря, от которого маршрут следует с небольшим уклоном до указателя 2400 м, где расположен контрольно-медицинский пункт № 2. От него дорожка идет вниз зигзагообразно и через 100 м на развилке поворачивает на 180° вправо. Здесь маршрут № 2 соединяется с маршрутом № 3 и далее они идут до конца вместе, все вре-

мя под уклон в 2-3° до указателя 4200/6400, расположенного на самой низкой точке трассы – 547 м над уровнем моря. От нее дорожка серпантинном идет на подъем в 4-6°, через 400 м пересекает каскадную лестницу в ее нижней части и продолжается почти горизонтально до конца, заканчиваясь у грязелечебницы, где стоит пилон-указатель при входе в курортный парк.

Маршрут № 2 отличается от первого протяженностью 4900 м, наличием спусков и подъемов, большей трудностью. Маршрут № 2 в первые дни следует проходить в медленном темпе (до 60 шагов в минуту) с последующим увеличением скорости движения до 70-100 шагов в минуту.

Маршрут № 3 начинается у Стелы и заканчивается у грязелечебницы. Длина его 8100 м, он разбит на участки по 100 м. Сначала повторяет маршруты № 1 и № 2 до развилки со скульптурной группой «Деды».

После второй развилки на отметке 2200 м маршрут № 3 ответвляется и уходит влево вверх на подъем 3-5°, переходит в ровную дорожку и через 200 м снова начи-

нается подъем, постепенно нарастающий от 3 до 8°, и на отметке 2700 м достигает самой высокой точки – 668,7 м над уровнем моря. Отсюда дорожка с небольшими короткими подъемами в 1-2° идет под уклон в 2-3° до района вечной мерзлоты, где оборудован медицинский пункт № 3, расположенный на середине третьего маршрута.

В этом месте трасса маршрута поворачивает на 180° обратно, но идти надо по другой дорожке, которая некоторое время проходит параллельно первой, постепенно понижаясь и уходя влево. На отметке 4500 м стоит указатель к пещере первобытного человека, к которой ведет дорожка длиной 400 м. В районе контрольно-медицинского пункта № 2 маршрут № 3 соединяется с маршрутом № 2 и дальше они идут вместе до конца и заканчиваются у грязелечебницы, где стоит пилон-указатель.

Маршрут № 3 отличается от первых двух большей затратой энергии и времени для его прохождения. Он может назначаться тем больным, которые имеют достаточную тренировку и опыт про хожде-

ния маршрута № 2. При ходьбе в медленном темпе со скоростью 50-60 м в минуту продолжительность прогулки составит 130-150 минут.

Такова сравнительная характеристика оздоровительных троп в регионе Кавказские Минеральные Воды. Как видно из подробного обзора, в данном регионе мы наблюдаем большое количество разнообразных систем терренкуров с разным уровнем нагрузки и соответственно, используемых при абсолютно различных заболеваниях.

Предприятия санаторно-курортной отрасли Краснодарского края так же, как и аналогичные предприятия региона Кавказских Минеральных Вод имеют систему терренкуров. Рассмотрим их более подробно.

На территории Краснодарского края «тропы здоровья» проложены в городах с санаторно-курортным лечением: Горячем Ключе, Анапе, Геленджике, Сочи.

Горячий Ключ.

Несколько лет назад власти Горячего Ключа начали работу по прокладке терренкуров в горной части городского санаторно-курортного парка. Маршрут про-

шел через живописное Дантово ущелье. Здесь устроены удобные ступени, оснащенные перилами. Красотой первозданной природы посетители терренкура могут полюбоваться на смотровых площадках. Длина лечебного маршрута составляет более 500 м.

Анапские тропы.

В 2008 году оздоровительные терренкуры впервые появились в Анапе, добавив ко всем достоинствам этого курорта еще и возможности бальнеологического лечения. Анапские тропы здоровья тянутся на многие километры вдоль кромки моря и проходят через самые живописные уголки города-курорта. Совершая лечебные прогулки, отдыхающие могут полюбоваться восхитительными пейзажами черноморского побережья, увидеть самые большие цветочные часы и много других красот. Следуя по маршруту терренкура, можно посетить бюветы с лечебной минеральной водой, которая по своим целительным и оздоровительным свойствам ничуть не уступает аналогичным источникам Кавказских Минеральных Вод. По утверждению академика Российской Академии медицинских

наук А.Н. Разумова – анапская вода «Семигорская» способна очищать клетки организма на 25%, производя лечебно-оздоровительный эффект и продлевая молодость. Анапские терренкуры современны и благоустроены. На всем пути следования отдыхающие могут увидеть таблички с указанием маршрутов терренкуров, десятки километров пешеходных троп выложены тротуарной плиткой.

Гостям Анапы предлагается на выбор несколько маршрутов «тропы здоровья». Они расположены в районе Высокого берега, Большой и Малой бухты, на Пионерском проспекте. Протяженность терренкура «Малая бухта» составляет 3320 м, «Большая бухта» – 5320 м, «Высокий берег» – 7500 м. Самый длинный маршрут терренкура проходит от морского порта мимо питьевого бювета и далее вдоль набережной к маяку на Высоком берегу. По маршруту установлены указатели в виде фигурок совы.

Терренкуры окрестностей Геленджика.

Геленджик привлекает отдыхающих Архипо-Осиповским тер-

ренкуром. Поселок Архипо-Осиповка расположен в 36 км от Геленджика. Он утопает в живописных зеленых холмах, покрытых лесом. Лечебный терренкур проходит по парку, занимающему площадь более 30 га. Здесь проложено три оздоровительных маршрута. В парке растут более 130 видов южных экзотических растений, в числе которых вечнозеленый самшит, или «железное дерево», древесина которого тонет в воде из-за высокой плотности. В этом царстве флоры можно увидеть цветущие агавы и китайские глицинии с крупными гроздьями нежно-лиловых цветов, тополь канадский, тис ягодный (красивые красные ягоды тиса не рекомендуют пробовать – тис ядовит), лавровишню, павловнию войлочную. Здесь растет даже китайский серебристый абрикос – реликтовое дерево гингко.

Терренкур проложен по невысокой Сосновой горе, защищающей санаторий от северо-западных ветров. Он оборудован смотровыми площадками, с которых открывается величественный вид на море, устье реки Вулан, поселок. Здесь можно подышать чистым горным

воздухом, напоенным ароматами сосновой хвои, можжевельника, горных трав. Один из маршрутов терренкура ведет к морю. Следуя этим маршрутом, непременно нужно пройти по висячему мосту, переброшенному через реку Вулан. Мост был спроектирован в 30-е годы прошлого столетия студентами Московского инженерного института, отдыхавшими здесь. Подвешенный на толстых цепях и канатах, он абсолютно безопасен. От моста тенистая каштановая аллея ведет к набережной.

Большая прогулка по Сочи.

Сочинская пешеходно-прогулочная тропа берет свое начало около Мацесты и длится до самого Морского порта города Сочи. Первая часть пути, которая проходит до Стадиона и называется «Тропой здоровья». Ее проложили еще в 30-х годах прошлого века по уже существовавшей черкесской тропе. До революции выше этой тропы находились дачи знаменитостей, таких как: князь Голицын, Трубецкой, атаман Малымы, врач Пеунов, министр финансов Витте и другие. От этих знаменитых имений остались прекрасные растения такие

как: кипарисовики, можжевельники, туи, магнолии, лавры, итальянские сосны, эвкалипты, криптомерии, грабы, кедры, клены, тополя и многие другие. Постепенно, к великому сожалению эта прогулочная зона, конечно же, пришла в негодность. Поэтому в июне 2009 года местные власти приняли решение реставрировать ее и не только привели в должный вид, но и удлинили. После расчистки тропы и реставрации асфальтового покрытия по ней вновь гуляют гости и жители курорта. Здесь установлены указатели и скамейки для отдыха, проведено освещение. Новый терренкур проходит почти через весь город Сочи – от Мацесты до Центрального стадиона и далее, мимо парка Дендрарий, по Набережной до самого Морского вокзала. В настоящее время есть также такие терренкуры как: «Парк Ривьера – пляж Ривьера», «Парк Ривьера – Набережная реки Сочи», «Парк Ривьера – морская Набережная», «Художественный музей – морская Набережная».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Краснодарском крае имеется своя система

разнообразных терренкуров, по своим характеристикам, не уступающих «тропам здоровья» Кавказских Минеральных Вод. Однако для региона с таким обширным санаторно-курортным комплексом и огромным природным потенциалом, способствующим оздоровлению населения столь незначительное их количество является большим минусом как для экономики края, в целом, так и для развития санаторно-курортной и туристической отрасли, в частности. Хотелось бы внести предложение по развитию более обширной системы терренкуров, ведь только на Черноморском побережье это более чем возможно. А внедрение терренкуров в санаторный комплекс того же Лабинского района, ничем не уступающего по своим природным показателям региону Кавказских Минеральных Вод, не только улучшит показатели оздоровления, но и повлияет на экономику санаторно-курортного комплекса, за счет привлечения большего количества отдыхающих.

Значительно продвинулся в плане инноваций в системе «троп здоровья» г. Сочи, где в июле про-

шлого года стартовал социокультурный проект «Сочи Пешком», инициированный сочинским Градостроительным советом при поддержке администрации. Его основная цель – сделать курорт максимально комфортным для оздоровительных прогулок. В этом проекте приняло участие большое количество молодых архитекторов.

Привлечение отдыхающих из-за рубежа и обеспечение высочайшего уровня отдыха и систем оздоровления – вот первоочередная задача, стоящая сегодня перед Краснодарским краем.

Список источников:

1. Белицкая О.В. Диверсификация туристского предложения как фактор повышения конкурентоспособности рекреационной сферы Краснодарского края / Известия Сочинского государственного университета. 2011. №1. С.7-12.
2. Лобанова В.И., Лазаренко Л.А. Проблемы гостиничного сервиса. Подходы к решению / Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(19-21). С.26-31.
3. Меркулова Т.А. SPA-услуги как составляющая часть социально-культурного сервиса / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012. №1-2(53-54). С.230-234.
4. Осик В.И. Здоровье человека и качество жизни – главная проблема современности / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №1-2(53-54). С.234-238.
5. [Электронный ресурс]
URL:<http://otdih.nakubani.ru/eto-interesno/2011-09.06-marshrut-zdorovya/>. Дата обращения 10.01.2014.
6. [Электронный ресурс]
URL:<http://www.pokurortam.ru/terrenkur/>. Дата обращения 08.01.2014.
7. [Электронный ресурс]
URL: http://tradmed.ru/n3_5.shtml/. Дата обращения 09.01.2014.
8. [Электронный ресурс]
URL:http://www.superint.ru/view_helpstud.php?id=2050. Дата обращения 11.01.2014.
9. [Электронный ресурс]
URL:<http://www.multitour.ru/lechenie/?countryid=6228>. Дата обращения 12.01.2014.
10. [Электронный ресурс]
URL: <http://www.kurort-travel.ru/articles/terrenkur/>. Дата обращения 12.01.2014.
11. [Электронный ресурс]

URL:<http://www.krasnodar.ru/content/3/show/86521/>. Дата обращения 15.01.2014.

12. [Электронный ресурс]

URL: <http://www.chernomorie.ru/forum/thread1598.html>. Дата обращения 16.01.2014.

Н.Л. БОЛДЫРЕВА, Л.А. ЛАЗАРЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА НАСТОЯЩЕГО И БУДУЩЕГО

Аннотация. В статье представлен теоретический аспект становления рекламной деятельности, освещены этапы развития, выделены рекламные средства и критерии оценки данных средств в настоящее время.

Annotation. The article presents a theoretical aspect of formation of promotional activities covered stages of development are highlighted in promotional tools and evaluation criteria of these funds at the present time.

Ключевые слова: реклама, общество, этапы становления, средства, оценки

Key words: advertising, company, stages of development, tools, evaluation

Сейчас реклама очень важна для каждого человека. Без нее многие люди не смогли бы что-либо приобрести. Реклама очень часто может посоветовать, когда и куда лучше пойти и что приобрести дешевле, чем в остальные обычные дни. Реклама в наши дни – это двигатель торговли. И чем лучше она, тем больше покупателей находит любая фирма. Нельзя забывать, что технология прогрессирует и в дальнейшем мы, можем увидеть совершенно другую рекламу [2].

С момента появления – реклама была достаточно эффективна для привлечения потребителя, но со

временем реклама перестала быть мощным двигателем торговли, стала менее эффективной, и проследить движение товара на рынке стало труднее. Поменялась не только реклама, но и сам рынок, с момента своего расцвета. Развитие рекламы прошло в несколько этапов, достаточно сильно видоизменилась. Первый этап – это появление телевидения и полноценное развитие массовых коммуникаций, в этот период реклама очень действенна. Связано это с отсутствием конкуренции на рынке и не сформированным спросом на большинство товаров. Часто спрос превы-

шает предложение. Вторым этапом – это ужесточение конкуренции. Маркетинг построен на другом принципе, сначала исследуется аудитория и рынок для поиска неудовлетворенных потребностей, а потом под их потребности формируется продукт. Такой подход выявляет торговое преимущество. Смысл подхода очень прост: при возрастающей конкуренции люди выбирают тот товар, который обладает преимуществом по сравнению с другими, поэтому и надо рекламировать это преимущество. Этот подход довольно долго позволял компаниям вести конкурентную борьбу [1].

Какие бывают рекламные средства:

- в прессе: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера;

- печатные: проспект, буклет, плакат, листовка, календари, деловые дневники, записные книжки;

- аудиовизуальные: рекламные ролики, рекламнотехнические и рекламнопредставительные фильмы, рекламная видеоэкспресс информация (она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о

какомто выдающемся событии в жизни рекламодателя) [6];

- радио и телерекламы: радиообъявления, радиоролик, радиожурнал, радиорепортажи, телеролики, телеобъявления, телезаставки;

- наружные: рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты, фирменные выставки, реклама на транспорте, бегущая строка.

По способу воздействия на органы чувств, рекламные средства бывают и подразделяются на:

- зрительные (визуальные) – воздействуют на зрение человека. К этой группе относятся средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и так далее;

- слуховые (акустические) – воздействуют на слух. Их используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и другая [9];

- зрительно-слуховые – воздействуют одновременно на органы слуха и зрения. В эту группу входят телереклама и кинореклама, демонстрация мод;

- зрительно-осязательные – например, образцы тканей, переда-

ваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и так далее;

- зрительно-обонятельные – когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха;

- зрительно-вкусовые – когда проводится дегустация продовольственных товаров [3].

Рекламные средства меняются быстро, как и окружающий нас мир, хотя в обозримом будущем вряд ли произойдут существенные изменения – основным полем деятельности рекламы останутся средства массовой информации (телевидение, радио, печать). Трудно предсказать, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие укрепят свою позицию, а какие исчезнут. Важнейшая задача рекламы – ознакомление с новыми рекламными средствами, которые расширяют область воздействия рекламы, повысят ее результативность и окупаемость вложенных средств. Уровень используемой рекламы постоянно растет. Рекламисты научились использовать даже психологи-

ческий аспект, чтобы создавать несуществующую потребность [5]. По-видимому, дальнейшее развитие этой области будет определяться новыми технологиями в сфере мультимедиа, дизайна и техники. Рекламную моду задают мировые дизайнеры и программисты, выбирая курс действий. Многие крупные фирмы размещают рекламу в видео системы, вмонтированные в коляски, которыми пользуются посетители магазинов самообслуживания. Используют рекламные ролики в видеопрограммах, демонстрируемых в залах ожидания на авто и железнодорожных вокзалах, в холлах отелей и конференц-залах, в салонах самолета и в общественном транспорте, в маршрутном такси и в салонах бытового обслуживания клиентов, демонстрируют различные видеоролики перед сеансами в кинотеатрах. В недалеком будущем компьютерные видеoverсии газет и журналов с рекламной продукцией будут передаваться подписчикам по интернету. Подписчики смогут самостоятельно разыскивать и сортировать информацию в поисках необходимых им рекламных сообщений, игнорируя ненужные. Ско-

рость получения рекламной информации, доступность – вот главное преимущество такого способа рекламы. При оценке новых рекламных средств необходимо придерживаться уже существующих критериев, а именно [10]:

- целенаправленность рекламного средства на рынке сбыта;
- степень воздействия рекламного средства на клиента;
- возможность использования его в соответствии с позицией рекламодателя.

Риск того, что реклама не достигнет своей цели, существует всегда. Новые виды рекламы могут не оправдать надежд рекламодателя, если не хватает средств или способностей, чтобы развить их соответствующим образом. Люди часто отвергают новое рекламное средство, даже если оно по итогам исследований достаточно эффективно. Трудно предугадать поведение потребителя. Поэтому при выборе новых средств рекламы надо опираться на здравый смысл [4].

Реклама будущего будет учитывать и настроение потребителя и особенности его характера, и профессиональные навыки, и семейные

ценности. Она будет учитывать его общественное положение и происходящее в жизни изменения. Реклама сможет манипулировать подсознанием потенциального покупателя и всегда сможет убедить вас купить ненужный товар [7].

Каждый человек реагирует на рекламу по-разному. Мы считаем, что ее не должно быть слишком много, так как в таком случае она вызывает лишь отторжение. Сейчас реклама присутствует буквально везде. Если посмотреть в недалекое будущее, то можно предположить, что рекламу мы увидим на улице в виде 3D изображения. Она должна быть такая, чтобы любой возрастной категории было интересно. И чем быстрее фирма приобретет товар, тем быстрее она найдет еще большее число клиентов [8].

Список источников:

1. Лазаренко Л.А., Бородаенко В.И. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством. / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.116-118.

2.Лазаренко Л.А., Недбайло В. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе

осуществления сервисной деятельности. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.166-170.

3.Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.189-192.

4.Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.123-124.

5.Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.28-34.

6.Гапонова Г.И. О проблеме профессионального становления личности: различные подходы, анализ ситуации в образовании. //

Вестник академии знаний. 2012 №2 с.34-37.

7.Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.253-259.

8.Фоменко Е., Самойленко А.А. Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений развития туристской деятельности на Кубани. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.74-79.

9.Джум Т.А., Ольшанская С.А. Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4 (1921). С.14-19.

10.Гапонова Г.И. К профессионализму через личностный потенциал студента. Учебное пособие для студентов с грифом УМО. Краснодар, 2010 – 139 с.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК СЕГМЕНТ РЫНКА ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье анализируется деловой туризм как сегмент рынка гостеприимства, раскрываются его особенности, приводится положительный зарубежный и российский опыт, даются конкретные предложения по совершенствованию этого сегмента.

Annotation. The article analyzes the business tourism segment of the hospitality market as disclosed its features, provides a positive Russian and foreign experience, gives specific suggestions to improve the segment.

Ключевые слова: деловой туризм, сегмент рынка, гостеприимство, конференции, симпозиум, образование, семинары.

Key words: business tourism market segment, conferences, symposia, education, seminars.

В условия глобализации и взаимозависимости мира, расширения межнациональных контактов в сфере экономики усиливается инвестиционный аспект туризма. В 2008 году Всемирная туристическая организация ООН (UNWTO) заявила, что, несмотря на имеющее место снижение темпов роста, туризм всё равно остаётся крупным потенциальным источником вложений финансовых средств в экономику.

Среди различных видов туризма особо выделяется деловой туризм, так как он выступает одним из основных сегментов рынка гостеприимства, считается наиболее перспективным видом туризма в силу своей внесезонности, прогнозируемости, ориентации на клиента

с высоким уровнем дохода, имеет огромное значение для принимающей стороны, а одной из основных проблем для индустрии гостеприимства является сезонность, то вполне реально сделать упор на турпродукт, который туристу можно предлагать круглогодично или же в так называемый «низкий» сезон. Таким продуктом являются бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др., так как пик их организации приходится именно на весну и осень.

Особенностями делового туризма являются: независимость от сезона (мероприятия с участием деловых путешественников проводятся в течение всего года); прогнозируемость (мероприятие планирует-

ся за значительный срок до его проведения); массовость; ориентация на потребление услуг высокого качества, а также широкого спектра дополнительных услуг [7, 1].

Представления о феномене делового туризма весьма противоречивы. В частности, до сих пор нет четкого определения этого явления.

Деловой туризм, по мнению М.А. Дыбаль, представляет собой процесс взаимодействия производителя и потребителя туристского продукта (услуги), включая процесс передачи и получения информации от производителя (модератора, носителя) к потребителю в той или иной форме (во время встречи, конференции и т.п.) за пределами основного местонахождения потребителя туристского продукта (услуги) в течение определенного периода времени [2, 3].

В диссертации О.Г. Чимитдоржиевой под деловым туризмом понимается совокупность организационно-экономических и социальных отношений, возникающих в ходе поездки делового путешественника, совмещающего достижение профессиональных целей с отдыхом [7, 10].

Можно констатировать, что деловой туризм – это особый вид бизнеса, основанный на их взаимодействии с традиционным туризмом. Деловой туризм является неотъемлемой частью современного производственного процесса и быта корпораций. Развитие делового туризма в мире повлекло за собой создание международных и региональных специализированных организаций, способствующих успешному функционированию данного рынка. Данные объединения проводят множество различных конференций, симпозиумов, образовательных семинаров по различным аспектам делового туризма и индустрии встреч, в том числе по маркетинговым инструментам, спектру предоставляемых услуг, технологиям организации встреч различного уровня.

Как отмечает О.Г. Чимитдоржиева, рынок делового туризма можно разделить на два сегмента. Первый сегмент – организованный деловой туризм - представлен деловыми путешественниками, посещающими различные MICE-мероприятия: международные и национальные форумы, конгрессы,

съезды, выставки, ярмарки, корпоративные мероприятия, – совмещая их с отдыхом. Второй, – неорганизованный деловой туризм – весьма существенный и перспективный, но значительно в меньшей степени контролируемый сегмент рынка делового туризма, представляют индивидуальные путешественники, которые совершают не связанные с мероприятиями MICE деловые поездки, совмещая их с отдыхом [7, 11].

В России этот сегмент туристического рынка окончательно не сформировался, но продолжает динамично развиваться. Даже, несмотря на экономические кризисы последних лет, интерес к этой отрасли в нашей стране несколько не уменьшается. Количество деловых и туристских поездок увеличивается каждый год, строятся новые отели, делаются определенные шаги российских властей и местных органов управления для улучшения качества предоставляемых услуг и их соответствия международным стандартам.

Выход на мировые рынки в качестве посредников и самостоятельных туроператоров российских

туристских компаний развивает мобильность населения, внешне-экономические связи, утверждает высокие международные стандарты внутрифирменной корпоративной культуры.

Сегодня инфраструктура сферы делового туризма характеризуется дефицитом конгрессно-выставочных площадок, недостаточной мощностью аэропортов и транспортных магистралей, частично устаревшим гостиничным фондом страны. К организационным и экономическим условиям развития делового туризма относятся изменения в институциональной базе сферы делового туризма, формах и методах налогообложения, инвестирования и финансирования [5, 3].

Все это предоставляет обширное поле деятельности для российской туристической отрасли:

- требуется перенастроить массовое сознание деловых людей, внедрив в него определенные стандарты, включающие деловой туризм, особенно внутренний, как отражение его имиджа, имиджа успешного человека;

- совершенствовать нормативно-правовое обеспечения сферы делового туризма;

- перестроить инфраструктуру делового туризма, приблизить ее к современным требованиям;

- максимально разнообразить предлагаемые туристические услуги, охватывая все сферы делового взаимодействия и учитывая специфику запросов деловых людей;

- подготовить квалифицированных специалистов в области индустрии делового туризма;

- создать привлекательный образ внутреннего российского комплекса делового туризма.

Эффективно организованный деловой туризм во многом способствует развитию инфраструктуры принимающих городов, преумножению доходов городских бюджетов, обеспечению занятости населения, расширению международных контактов, созданию благоприятного инвестиционного климата, повышению имиджа регионов в качестве международных культурных и деловых центров. Кроме того, деловой туризм является одной из важных и динамично развивающихся отраслей мировой экономи-

ки и играет важную роль в развитии любой экономической отрасли, содействует её интеграции в мировой рынок.

Темпы экономического роста каждой конкретной страны, деловой климат и деловая привлекательность страны напрямую связаны с уровнем развития в ней делового туризма и деловых услуг.

Список источников:

1. Васильева Е.В. Современные тенденции развития делового туризма как перспективного направления становления дестинации: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Васильева Елена Владимировна; [Место защиты: Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»]. – СПб., 2010. – 16 с.

2. Дыбаль М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. эконом. Наук / М.А. Дыбаль. – СПб., 2011. – 23 с.

3. Ковалев Д.А. Туризм в России: проблемы и перспективы развития / Д.А. Ковалев // Перспективы России в XXI веке. Мировые и внутрироссийские процессы. – М., 2000. – С.127-139.

4. Осадин Б.А. Деловой туризм в России / Б.А. Осадин // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2002. – №4. – С.8-16.

5. Растегаева Т.Е. Формирование организационно-экономического механизма развития делового туризма: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Т.Е. Растегаева; [Место защиты: Соч. гос. ун-т]. – Сочи, 2013. – 24 с.

6. Чимитдоржиева О.Г. Маркетинговые стратегии развития рынка делового туризма / О.Г. Чимитдоржиева // Туризм как фактор социально-экономического развития региона: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Красноярск, ноябрь 2010 – январь 2011 гг. – Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева, 2011. – С.130-137.

7. Чимитдоржиева О.Г. Развитие методов и форм управления маркетинговой деятельностью в сфере туризма: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. эконом. Наук / О.Г. Чимитдоржиева. – Орёл ГИЭТ. – 2012. – 24 с.

О.И. ВОРОЖЕЙКИНА, А.А. ЛАПШИН

Западно-Казахстанский государственный университет им. М. Утемисова

КОНСТРУИРОВАНИЕ, ФОРМООБРАЗОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ЖИЛИЩ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье говорится о конструировании, формообразовании и внедрении мобильных жилищ для турбизнеса, их роли в туристской деятельности, обобщается зарубежный опыт, даются рекомендации по совершенствованию при внедрении этих форм в практику.

Annotation. The article refers to the designing, shaping and implementation of mobile homes for the travel industry, their role in tourism activities, summarizes the international experience, and recommendations for improvement in the implementation of these forms in practice.

Ключевые слова: конструирование, формообразование, мобильные жилища, сфера турбизнеса, туристское жилье, проектирование, дизайн.

Key words: design, shaping, mobile homes, sphere of tourist industry, tourist accommodation, engineering and design.

Потребность в жилищах мобильного типа, обуславливается во всем мире тем, что спрос на них растет в геометрической прогрессии, а предоставляемые варианты не всегда удовлетворяют потребностям в областях, требующих применения жилья такого типа. Одной из таких областей является – туризм. Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника^[1]. Рассматривая данную деятельность, можно выделить ряд факторов способствующих ее организации. Транспорт, жилье, оборудование – решение этих проблем является главной задачей для наиболее оптимальной организации туристической деятельности. Исследование и решение проблемы жилищного фактора, обуславливается направлением научной деятельности, и в дальнейшем написа-

ние магистерской диссертации по теме.

Различные исследователи, занимаясь этой проблемой, рассматривают вопрос о мобильном жилье в сфере туризма с точки зрения традиций, взглядов, аспектов быта, климата и различных факторов, касающихся непосредственно своих стран. В данном же исследовании вопрос о многофункциональности, универсальности будет рассмотрен глубже, с учетом эксплуатации в туристической отрасли данных мобильных жилищ. Возможность применения данного типа жилья в различных условиях станет приоритетным направлением в решении задач по данной теме.

Проводя аналогии между туристическими поселениями (лагерями, кемпингами и т.п.) и различными поселениями кочевых народов, можно сделать выводы, связанные с требованиями к «временным», «переносным» жилищам. Обращаясь к истории, мы можем наблюдать на различных этапах формирования человеческой среды обитания за прогрессом в развитии «переносных», «временных» жилищ, с точки зрения функциональности, комфорта, дешевизны изго-

товления и транспортировки. В процессе изучения истории, культуры и быта народов различных стран можно наблюдать за развитием требований и факторов влияющих на конструкцию, форму, материалы таких жилищ. Из основных требований можно выделить: доступность, легкость, тепло- и холодоустойчивость материалов. Материалы, формы, конструкция – все это связано с местами обитания тех или иных народов. Современные исследователи проблем по развитию мобильного жилья для туристической индустрии, обращаются к опыту прошлого.

Мобильное жилье для туристов должно отвечать требованиям комфортности, эргономии. При изучении данной проблемы и воплощении ее в авторский проект требуется анализ факторов, аспектов туристической деятельности, решения задач в области материалов и технологий.

Анализируя ситуации, в которых необходимость использования мобильного жилья в сфере туризма является важной составляющей в обеспечении безопасного и комфортного пребывания людей, мож-

но выделить основные требования к такому типу жилья:

- функциональность;
- мобильность (это касается сборки-разборки, транспортировки и т.д.);
- устойчивость к климатическим условиям района, где будет применен данный тип жилья;
- пониженное энергопотребление жилья;
- использование доступных средств получения энергии альтернативным путем (солнечные батареи и т.п.);
- наличие наиболее оптимальных условий быта (мебель, техника, средство связи т.п.);
- доступность.

В магистерском исследовании и авторском дизайн-проекте мобильного жилья для туризма с учетом вышеизложенных требований, анализируются предлагаемые на данный момент материалы, конструкции, формы, которые соответствуют критериям экономии, экологии, доступности.

Цель исследования – изучение проблем и перспектив развития туристических мобильных жилищ, путей проектирования мобильного

жилья, разработка в проектном варианте оптимального варианта мобильного жилища для сферы туризма.

Объект исследования является процесс исследования проблем и перспектив архитектурного формообразования мобильных жилищ их применения и эксплуатации в туристической отрасли.

Предметом исследования является архитектурное формообразование мобильных жилищ для сферы туризма.

Гипотезой исследования является предположение о том, что для эффективного решения проблемы мобильного жилья, используемого в туризме, успешного его проектирования следует учитывать множество различных факторов, начиная с природных условий и заканчивая проблемой взаимодействия человека с проектируемой средой проживания.

На основе выдвинутой гипотезы определились следующие задачи:

- изучить современное состояние проблем и перспектив архитектурного формообразования

мобильных жилищ туристической направленности;

- разработать содержание задач проектирования мобильного жилья;

- проанализировать современное состояние применения и эксплуатации мобильного жилья;

- определить эффективные методы и приемы проектирования мобильного жилья;

- изучить нормы и правила проектирования специализированных типов жилья, сборно-разборных конструкций, мобильных жилищ легко поддающихся транспортировки;

- изучить методические аспекты формообразования и проектирования мобильных жилищ;

- применить системный комплексный подход при разработке и решении всех проблем проектирования мобильного жилья;

Методологические основы исследования явились труды современных архитекторов и дизайнеров по проблемам разработок мобильных жилищ. Методологической основой стали культурологические исследования опыта проектирова-

ния и применения жилищ мобильного типа; учебники по архитектуре, архитектурному дизайну, архитектурному конструированию, строительству; СНиПы и ГОСТы по проектированию мобильных модулей, легких металлоконструкций а так же пособия по разработке функционального пространства с ограниченной площадью.

Методы исследования:

- изучение и анализ литературы, позволяющей определить область и направление теоретической и экспериментальной работы по исследуемой проблеме и перспективам архитектурного формообразования мобильных жилищ в сфере туризма;

- анализ опыта работы архитекторов и конструкторов по архитектурному формообразованию мобильных жилищ;

- анкетирование потенциальных потребителей;

- обобщение передового опыта в сфере по архитектурного формообразования мобильных жилищ;

- статическая обработка полученных данных;

- организация и проведение художественно-творческого эксперимента.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

- в анализе и изучении современного состояния проектирования мобильного жилья в сфере туризма;

- в определении основных принципов эффективности современных средств исполнения проекта жилищ такого типа;

- в раскрытие необходимости системного подхода к осмыслению проектирования мобильных домов, как выражение комплекса социальных, комфортабельных, функциональных потребностей общества на разных этапах его становления.

- в применении на практике данного типа жилья, в различных климатических условиях, а также во внедрении его в жизнь современного мира.

Практическая значимость состоит в разработке научно-обоснованного дизайн проекта, отвечающего требованиям современной архитектуры и дизайна, разработке проектной и рабочей документации, воплощение идеи в де-

монстративном материале и внедрение в качестве промышленного образца на базе технопарка «Алгоритм» (Уральск, Казахстан). Оформление материалов и получение свидетельства авторского права/патента.

Достоверность исследования опирается на результат художественно-творческого эксперимента, адекватностью выбранных методов, поставленным задачам; опорой на результаты современных исследований в области архитектурного дизайна, подтверждается экспериментальными данными и анализом результатов теоретических исследований, практической разработкой.

В ходе исследования были выявлены проблемы, касающейся вопросов разработки мобильных жилищ, их эксплуатации их в тури-

стических нуждах, а также в доступности его для потребителей.

В ходе проведенного исследования можно констатировать, что конструирование, моделирование, эффективное применение мобильных жилищ в туризме, находится в состоянии динамически развивающейся отрасли. Грамотное проектирование, моделирование и соответственно эффективное использование жилищ данного типа, подразумевает собой благоприятный сценарий развития данной отрасли. Цель, преследуемая дизайнерами-конструкторами, является выгодность производства мобильных жилищ и для производителей и для потребителей.

Список источников

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебное пособие – СПб: Издательский дом Герда, 2004.

ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В ОБЩЕНИИ С КЛИЕНТАМИ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Аннотация. Данная работа посвящена актуальной теме изучению поведения человека, особенностям общения специалистов в сфере сервиса и туризма с клиентами. Приведены способы их контактирования с клиентами. В статье изложены различные варианты проблем общения, требующих обсуждения, и примерные версии их разрешения.

Annotation. This work is devoted to the topical theme of the study of human behavior, peculiarities of communication specialists in the sphere of service and tourism with clients. Suggestions for how to communicate with clients. The article describes different ways of problems dealing requiring discussion, and an approximate version of their resolution.

Ключевые слова: общение, сервисная деятельность, контакт, клиент, тренинг.

Key words: communication, service activities, contact the client.

Благодаря использованию психологической диагностики можно научиться наблюдать, анализировать и понимать поведение другого человека, перестраивая на его основе свои действия. Также при работе с клиентами сферы социально – культурного сервиса и туризма специалист должен обладать компетентностью в общении.

Чтобы развить её существуют специальные социально – психологические тренинги. Социально – психологический тренинг – область практической психологии, ориентированная на использование активных методов групповой психологической работы с целью разви-

тия у человека компетентности в общении. Базовыми методами социально-психологического тренинга являются групповая дискуссия и ролевая игра в различных модификациях и сочетаниях. Основной контингент участников социально-психологического тренинга составляют представители профессий, предполагающих интенсивное общение, и люди, испытывающие трудности в сфере человеческих контактов [1].

Задачи социально – психологического тренинга. 1. Овладение психологическими знаниями. 2. Формирование умений и навыков в сфере общения. 3. Коррекция, фор-

мирование и развитие установок, необходимых для успешного общения. 4. Развитие способности адекватного познания себя и других людей. 5. Коррекция и развитие системы отношений личности. 6. Потребности, мотивы и интересы потребителя услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма востребована психологическая диагностика клиента. В настоящее время предоставление любых услуг строится на основе отношений. Это значит, что специалист по сервису и туризму, предлагая услугу и информируя о ней, целенаправленно строит доверительные, взаимовыгодные отношения с клиентом [2].

На основе полученных знаний специалист должен гибко реагировать на индивидуально – психологические особенности клиента, учитывать их, предоставляя тот или иной продукт. В психодиагностическое поле потребителя услуг в первую очередь входят его мотивационные особенности.

Мотивация потребителя входит в круг интересов специалиста по сервису и туризму как одно из важнейших условий успешности

профессиональной деятельности. При предоставлении туристской услуги основной задачей специалиста является выявление специфических потребностей или проблем потенциального клиента для того, чтобы сфокусироваться на том, какие товары или услуги решат проблему или удовлетворят его нужды. Совокупное количество потребностей потенциальных клиентов бесконечно [3].

В психологии существуют различные системы описания потребностей человека. Во-первых, следует помнить о том, что некоторые потребности клиента являются как рациональными, так и эмоциональными. Во-вторых, потребности клиента могут классифицироваться как нераспознанные, потенциальные и подтверждённые клиентом.

Кроме изучения мотивационной сферы потребителя немаловажное значение имеет и исследование его познавательных особенностей характера. Данные о характере человека необходимы для того, чтобы быстро наладить с ним процесс общения. Знание о том, каковы у конкретного клиента особенности переработки информации, помогают

специалисту грамотно и эффективно построить презентацию реализуемого продукта. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам характера на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов [4].

Наилучшим образом рекламируемый туристический продукт и его оптимально организованное продвижение, прочно и легко усвоенные сведения об особенностях данного продукта рождаются именно в преобразовании речевых стереотипов, обращении их к особому виду творчества – творчеству общения. Специалист сферы сервиса должен обладать своим речевым стилем, ему должны быть присущи диалогическая открытость и умение быть коммуникативным лидером – вне этих качеств он не состоится.

Речь справедливо считают важнейшим инструментом специалиста по сервису и туризму. Поскольку процесс оказания сервисных или туристских услуг – это, прежде всего живое общение, непо-

средственное взаимодействие с конкретной аудиторией, постольку необходимо вырабатывать в себе навыки творческого слияния с нею. Речевое мастерство специалиста по сервису и туризму можно определить как область его профессиональной коммуникативной компетентности, область коммуникативной риторики [5].

Специалист сферы сервиса и туризма достигает уверенности в себе, умения спокойно выходить из нестандартных ситуаций общения, знает, что для каждого найдет именно те слова, которые адресат ожидает услышать, чтобы заинтересоваться предметом и вступить в творческое взаимодействие с адресантом. Но это лишь в том случае, когда специалист сферы социокультурного сервиса владеет речью как сложнейшим, по мнению Цицерона, из искусств. А.П. Корсаков подчеркивает, что речь есть орудие социальной жизни и интеллектуальной деятельности обслуживаемого лица. Чтобы профессионально решать коммуникативные задачи, каждый специалист по сервису и туризму должен владеть системой

знаний и профессиональных речевых умений.

Так же для эффективной коммуникации специалистов характерно: достижение большей определенности во взаимопонимании партнеров, лучшее понимание ситуации и предмета общения, что способствует разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходом ресурсов [6].

При этом для практики развития коммуникативной компетентности важно ограничить такие виды общения, как служебно-деловое или ролевое и интимно-личностное. Основанием для различия является обычно психологическая дистанция между партнёрами. Здесь другой человек приобретает статус ближнего, а общение становится доверительным в глубоком смысле, поскольку речь идет о доверии партнёру себя, своего внутреннего мира, а также сведений, например, связанных с совместно решаемой типовой служебной задачей.

Кроме того, совершая ошибки в искусственной ситуации общения, человек не чувствует той ответственности, которая в реальной жизни

ни неизбежна. Это дает возможность больше пробовать, проявлять творчество, искать более эффективные формы взаимодействия друг с другом и не бояться «поражения». Несомненным позитивным моментом игровых упражнений является возможность получить оценку своего поведения со стороны, сравнить себя с окружающими и скорректировать свое общение в следующей ситуации.

Один из участников играет роль "глухого и немого": он ничего не слышит, не может говорить, но в его распоряжении – зрение, жесты, пантомимика; второй участник играет роль "глухого и паралика": он может говорить и видеть; третий "слепой и немой": он способен только слышать и показывать. Всей тройке предлагается задание, например, договориться о месте, времени и цели встречи. На упражнение отводится – 15 минут [7].

Умение расположить к себе клиента, правильно выстроить свою линию поведения – залог успешной сервисной деятельности. Для этого необходимо вызвать доверие клиента и выстроить позитивные отношения с ним. Доверие – основа

для дальнейшего общения. Доведившись, клиент способен воспринимать воздействие на себя: с интересом выслушает, будет серьезно относиться к вашим рекомендациям.

Есть несколько пунктов, как расположить к себе клиента. К которым желательно обращаться: 1. При первом знакомстве важен зрительный контакт. Нужно не просто здороваться, а по возможности поймать взгляд клиента и именно в этот момент начать разговор. Но не подавляющий, а располагающий в сопровождении с улыбкой. Для этого вы искренне внутренне должны ощущать, что вам приятно это знакомство. Это очень сильно сближает. 2. До встречи постарайтесь узнать как можно больше личных сведений о клиенте, которые можно ненароком использовать во время беседы. Анализ этой информации позволяет найти эти точки сближения. Сейчас достаточно много публичных источников, например социальные сети, где можно собрать достаточно подробное досье на клиента. 3. Во время беседы постарайтесь сказать, что-нибудь о нем, какой-нибудь комплимент или необычные сведения [8]. 4. Искренне

интересуйтесь жизнью вашего клиента. Выясните, какие у него любимые занятия, увлечения, чем он занимается на работе, дома. Узнайте подробности о его семье, когда они отмечают семейные праздники. Поверьте, люди о себе могут говорить очень долго, ведь для них это самая интересная тема. Позвонив клиенту в пятницу, обязательно поинтересуйтесь, чем он будет занят на выходных, порадитесь за него или посочувствуйте, в зависимости от обстоятельств, и непременно пожелайте ему удачи. 5. Удивляйте своего клиента, чтобы он это надолго запомнил. Например, расскажите ему анекдот или используйте какую-нибудь запоминающуюся шутку. Но только, если вы не сильны в анекдотах или шутки у вас получаются не смешные, то лучше уж просто что-то подарить, а не почувствовать себя «не в своей тарелке». 6. Когда сделка или продажа закончена, подарите своему клиенту что-нибудь на память. Какую-то вещь, которая ему будет нужна, что-нибудь полезное, например дорогую ручку или портсигар, либо дорогую зажигалку. Мужчине можно подарить бутылку дорогого конья-

ка. Но подарок должен быть не дешевым напитком, купленным за копейки где-то за углом. 6. Необходимо занести электронную почту клиента в адресную книгу и обязательно поздравлять его с праздниками. Если клиентов много, то поздравлять нужно все равно всех, как потенциальных, так и постоянных, причем поздравления должны быть эксклюзивными, с употреблением имени и отчества. И что главное, поздравлять нужно с любыми праздниками. Здесь важен именно периодический контакт и внимание с вашей стороны. 7. Людям очень неприятно, если вы будете использовать непонятные для них термины или слова, старайтесь говорить на языке клиента, используя жаргон данной конкретной целевой группы. 8. Улыбайтесь клиенту, даже если вы разговариваете по телефону. Ведь хорошее настроение передается на расстоянии, и ваш клиент всегда будет рад вас видеть. 9. С клиентом нужно разговаривать на его языке. Но если он использует матерные слова, то это не значит, что и вы должны тут же начать материться. Это можно использовать, но только очень аккуратно и не час-

то. А на «ты» с клиентом можно перейти только в том случае, если он сам об этом попросит. 10. Внимание! Очень важно, если вы подружились с клиентом, то будьте готовы, что отдачу будете получать не только вы, но и вам самим нужно будет себя вести также, быть готовым помочь своему клиенту, оказать ему услугу по необходимости [9].

В заключение хочется отметить, что не все клиенты одинаковы. Важно сегментировать их по прибыли, которую они вам приносят, старайтесь отсекайте тех, кто поглощает все ваше время и внимание, но по результатам прибыль от такого сотрудничества мизерная. Таких клиентов лучше передавать менеджерам более низкого уровня. Старайтесь поднимать свою планку, с VIP клиентами общаться гораздо интереснее.

Список источников:

1. Баскова Ю.С. Способы повышения мотивации у студентов факультета сервиса и туризма к изучению иностранных языков. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(19-21). С.158-165.

2. Гапонова Г.И. О проблеме профессионального становления личности: различные подходы, анализ ситуации в образовании. // Вестник академии знаний. 2012 №2. с.34-37.

3. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.28-34.

4. Лазаренко Л.А. Психологическая компетентность как детерминанта профессиональной успешности преподавателя высшей школы: дис. канд.психол.наук. Ставрополь, 2008. 187с.

5. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.250-253.

6. Меркулова Т.А. Исследование критериев качества обучения и воспитания с целью использования их в Кубанском социально-экономическом институте / Курорты. Сервис. Туризм. №2-3. 2009. С.86-90.

7. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.123-124.

8.Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.166-170.

9.Ольшанская С.А. Современные технологии реализации личностного потенциала студентов, обучающихся по направлению «Туризм» / 5-е Твердовские чтения. // Сборник материалов Международной научно-практической конференции (туризм, краеведение, рекреации, экология, образование) г. Краснодар, КСЭИ, 2013. С.366-373.

10.Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №3. С.189-192.

Д.А. ГОРБАЧЕВА, К.Р. ПАВЛОВА
ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

РАЗВИТИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье раскрывается понятие педагогического потенциала, уделяется внимание отдельным его проявлениям с позиции потребностей, задатков профессиональных способностей и их реализации в сфере туризма и социально-культурной деятельности.

Annotation. The article deals with the concept of pedagogical potential, attention to its individual manifestations from the position needs, inclinations professional abilities and their implementation in the field of tourism and socio-cultural activities.

Ключевые слова: педагогический потенциал, социально-культурная деятельность, туризм, образование, культурный досуг, профессиональная деятельность, модернизация теоретической базы, педагогический процесс.

Key words: pedagogical potential, socio-cultural activities, tourism, education, cultural, leisure, professional activity, modernization theoretically base pedagogical process.

Современная система российского образования, последнее десятилетие, интенсивно обогащается европейским опытом. Не стали исключением и вузы культуры. Одной из актуальных задач для работы вузов культуры и искусств является разработка теоретико-методологических и технологических проблем развития педагогического потенциала у будущих специалистов в сфере туризма и социально – культурной деятельности. В условиях современного развития образовательной системы в сфере культуры и искусств большое внимание уделяется разработке основных подсистем педагогического развития будущих бакалавров сферы туризма

и социально-культурной деятельности.

Термин «педагогический потенциал» довольно часто употребляется в научной литературе. Но анализ показывает, что разные авторы, применяя этот термин, вкладывают в него разный смысл. А так же многие используют понятия, близкие по смыслу к педагогическому потенциалу – но не раскрывают его содержания. Примером могут служить работы Н.А. Аминова, Е.Н. Волковой, Э.Ф. Зсера, Л.Г. Поповой, Ю.И. Турчаниновой [6].

Если рассматривать «педагогический потенциал» в социально-культурной сфере, то можно рас-

смотреть этот термин с точки зрения Т.Л. Божинской, педагогический потенциал – это интегральное образование с выраженной прогностической направленностью, создающее специалисту возможность транслировать культурный опыт и способствовать его присвоению субъектами культуры и образования [2].

Другими словами, педагогический потенциал – это динамическая функциональная система, объединяющая личностные ресурсы (образцы поведения, знания, установки, отношения, образующие формы трансляции человеческого опыта), обеспечивающие воспитание и образование личности, ее вживание и развитие в культуре.

Реализация педагогического потенциала в сфере туризма и социально-культурной деятельности чрезвычайно актуальна в условиях культурной политики, а также в контексте направления развития педагогического знания.

Проблемы развития педагогического потенциала студентов социально-культурной деятельности и туризма относятся к числу главных задач современной образо-

вательной политики. Настроенность образовательного процесса в ВУЗах культуры на вероятные возможности студента как основное понятие профессиональной успешности позволит системе профессионального образования действовать более адресно и результативно [4].

Педагогический потенциал будущего бакалавра туристской и культурно-досуговой сферы дает возможность эффективных способов поиска новых технологии, гуманистическую направленность профессиональной деятельности, уровень ответственности работников СКС, готовность к творческому самовыражению, ценностно-нравственный уровень социокультурного воздействия. Если рассматривать проблему развития педагогического потенциала с такой точки зрения, то это дает предпосылку к развитию эффективной профессиональной деятельности [1].

В настоящее время существует большой опыт профессиональной подготовки бакалавров социально-культурной деятельности. Но он нуждается в модернизации теоретической базы, в первую очередь, с позиции общепризнанного педа-

гогического статуса социально-культурной деятельности, в поиске методологических и технологических подходов к улучшения образовательного процесса в ВУЗах культуры и искусств, направленных на обеспечение «готовности к осуществлению педагогической деятельности» будущих специалистов сферы досуга. Но превыше всего стоит проблема психологической подготовки студентов к профессиональной деятельности, «педагогически направляемой и педагогически организуемой», определяющийся в осмыслении студентами своей роли в культурной жизни общества и как участников педагогического процесса. Деятельность профессионала, реализующего педагогические принципы, определяемые спецификой СКД, требует мотивированного и осознанного отношения к качественному освоению специальности, развитию профессионально-педагогических способностей и качеств [5].

Туризм стал заметным явлением в социокультурной инфраструктуре развития страны. Но все же подготовка специалистов, а также развитие педагогического по-

тенциала имеют существенные недостатки, которые указываются многими исследователями. Одним из них можно считать недостаточную подготовленность кадров, способных достаточно грамотно и компетентно представить объекты туристско-экскурсионного показа.

Теоретический анализ научно-методической литературы позволил установить, что развитие педагогического потенциала является одним из важных условий профессиональной подготовки будущих специалистов и выявить такие его основные проявления, как: интеллектуальный, мотивационный, коммуникативный, собственно-профессиональный, творческий, способствующие овладению педагогической профессией.

Процесс развития педагогического потенциала, как отдельно взятой характеристики будущего педагога, в научно-методической литературе не рассматривается, но уделяется внимание отдельным его проявлениям с позиции потребностей, задатков, профессиональных способностей и их реализации в деятельности. Педагогический потенциал включает в себя такие

структурные компоненты как: предрасположенность к педагогической деятельности (потребность к самопознанию своих возможностей в этой сфере деятельности и стремление к их самореализации); готовность к педагогической деятельности (овладение знаниями педагогической теории и развитие профессионально-значимых личностных качеств); включаемость (определенный уровень сформированности профессиональных умений) [3].

Специфика работников сферы туризма и культуры заключается в организации благоприятной среды для усвоения культурных ценностей, занятие публичной деятельностью, их деятельность соотноситься с закономерностями культурно-исторических и современных процессов, человеческого опыта общения и взаимодействия. Именно поэтому развитие педагогического потенциала студентов стало актуальной проблемой в наше время.

Список источников:

1. Богоудинова Р.З. Профессиональная подготовка специалистов социокультурной сферы: прогнозирование, проектирование, практическая реализация. – Казань: «Медицина», 2006

2. Божинская Т.Л. Педагогический потенциал российской региональной культуры в контексте социально-философских исследований. – М., 2009

3. Гусинский Э.Н. Турчанинова Ю.И. Введение в философию образования / Учебное пособие. – М.: Логос, 2001.

4. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 1998.

5. Шевченко Т.Н. Педагогическая культура специалиста социально-культурной сферы как фактор профессиональной успешности. – М., 2008

6. [Электронный ресурс] –
Режим доступа:
<http://festival.1september.ru/articles/412449/>

А.А. ГОРБАЧЕВ, Д.С. МОСПАНЕНКО
ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО (САМОСТОЯТЕЛЬНОГО) ТУРИЗМА В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Как сделать самостоятельный туризм доступным, дешевым и интересным. Эта статья рассматривает различные Интернет-ресурсы, которые помогают самому спланировать свой досуг или путешествие.

Annotation. How to make an independent tourism affordable, cheap and fun. This paper examines the various online resources that help plan your leisure himself or travel.

Ключевые слова: самостоятельный туризм, отдых, студенты, планирование досуга.

Key words: independent tourism and leisure, students, recreational planning.

Особая разновидность самостоятельного (самостоятельного, независимого, «дикого туризма») – самостоятельное путешествие, которое часто отождествляется с самостоятельным туризмом.

Согласно проведенному маркетинговому исследованию в студенческой среде видно, что более 40% считает, что туризм – это дорогой вид отдыха и что отдыхать, заниматься туризмом на территории своей страны неинтересно и не престижно [1]. В частности, студенты, которые имеют много свободного времени и ничем не обременены, ссылаются на недостаток свободных средств. Но на самом деле, немногие задумываются о том, сколько это стоит, куда бы они хотели поехать и как именно организовать это путешествие.

Благодаря развитию новых технологий и интернету, можно решать массу проблем нажатием нескольких клавиш: можно забронировать номер, находясь уже в городе, посмотреть карты проезда и т.д. Можно даже найти людей, которые будут готовы бесплатно или за символическую плату отвезти вас в другой город. Поэтому можно сказать, что проблема состоит в том, что многие не ставят себе цель съездить в качестве туриста в какой-либо город и даже представления не имеют о том, сколько стоит поездка. Многие просто не хотят себя утруждать организационной работой: покупка билетов, поиск жилья, прокладка маршрута, что посмотреть на месте. Но люди забывают о том, что в современном мире появилось множество различных сайтов, на которых люди, пу-

тешествующие по всему миру, делятся своими ощущениями, отзывами и даже фотографиями, которые дадут вам полную информацию о любом уголке мира. Именно этой проблеме и посвящена эта научная работа.

Тенденция последних двух лет такова, что каждые полгода в России с рынка по причине банкротства уходит по одному туроператору. Это приводит к снижению доверия туристов по отношению к представителям отечественного туристического рынка. В этой связи намечается другая тенденция, по мере освоения Интернет-сервисных услуг все больше и больше людей предпочитает пользоваться зарубежными сервисами самостоятельного бронирования отелей и авиабилетов (таких как Booking.com, Expedia.COM) [2].

К сожалению, наши отечественные интернет-ресурсы пока оставляют желать лучшего, так как многие не указывают цены на услуги. Таким образом, отечественный туризм проигрывает в конкурентной борьбе западным аналогам в сфере интернет бронирования и планирования поездок. Проблема

так актуальна, так как спрос на индивидуальный туризм растет, а люди в России не умеют правильно самостоятельно планировать туристическую поездку.

Проанализировав более 200 сайтов, мы пришли к выводу, что туристов можно разделить на три категории:

1. Первые планируют свой отдых при помощи турагентства, вторые полагаются исключительно на себя.
2. С первыми вроде бы все ясно: компания предлагает полный комплект услуг – визы, билеты, отели, трансферы, заранее оплаченные экскурсии.
3. Те немногие, кто обращаются за путевками в Интернет.

С одной стороны, отдых приятный и ничем не обременителен, с другой – все услуги продаются в комплекте, и заплатить за них надо сразу при покупке тура. На экскурсии придется ездить организованной группой, и скорее всего – соотечественников, что уже не дает в полной мере «ощутить страну», в которую приехал. Да и сам по себе «коллективный отдых» имеет не

только известные плюсы, но и ряд минусов:

1. Необходимость ждать других, совершенно незнакомых людей,

2. Зависеть от гида, который порой знает о предмете своего рассказа только то, что написано в путеводителе (который и так купить можно),

3. Ездить в строго определенные места, останавливаться в определенном отеле и есть в определенном ресторане, с которым, как правило у турагентства заключен договор.

И, конечно же, можно было бы отказаться от таких запланированных «походов», но ведь деньги уже отданы, а это значит, что придется довольствоваться тем, что тебе предложено. Конечно, можно заранее договориться и о других программах, однако у студентов не всегда на это найдется лишних денег.

Самостоятельный туризм и досуг открывает новые огромные возможности. Так, например, получив шенгенскую визу, можно без труда побывать в странах Европы, взяв напрокат автомобиль или ку-

пив билет на поезд. Не надо зависеть от других и привязываться к определенному расписанию. Можно получить собственные впечатления от культуры, общаясь с людьми самостоятельно, лично организовывая и планируя свой маршрут. Быть исключительно там, где тебе действительно интересно. Получать удовольствие, а не оплакивать потраченные деньги. Быть свободным [3].

Аналитики из Ростуризма говорят о том, что каждая пятая самостоятельно организованная туристическая поездка заканчивается потерянными деньгами и плохими воспоминаниями. Таких проблем можно избежать, если быть подготовленным [4].

Мы рекомендуем вести поиски по трем направлениям:

1. Такие сайты как *strana.ru*, *independenttravel.ru*, *mirputeshestvii.ru* помогут больше узнать о вашем направлении и дадут полезные советы. Эти сайты направлены на помощь не только по заграничному туризму, но и внутри страны.

2. Узконаправленные сайты для определенного сегмента людей. Например, сайт для путешествую-

щих женщин yaturistka.ru или для тех, кто самостоятельно собрался во Вьетнам – vietnamguide.ru.

3. Услуги сайтов для тех, кто хочет попутешествовать самостоятельно:

– *Trip Leader for HF Holidays*; www.hfholidays.co.uk – это одна из самых популярных европейских организаций, отправляющая добровольцев в пеший туризм;

– *Help Exchange* – www.helpx.net – на этом веб-сайте перечислен список всех хозяев по всему миру, нуждающихся в дополнительной силе: будь то ферма или небольшой сад, школа или церковь, постройка здания или простой общественный центр (проживание, питание и обучение языку бесплатно);

– *Turtle Teams*, «Черепахи команды» – это название тысячи небольших групп по всему миру, помогающих морским черепахам, которые находятся на грани исчезновения www.seaturtles.org и www.cccturtle.org.

– *AIIESEC* – это международная организация студенческих стажировок за границей.

Эта подборка сайтов, изученная нами и предлагается таким же студентам, как и наши. Мы изучали с позиции дешево, скромно и увлекательно, чтоб можно было осуществлять путешествия с минимальными затратами и по интересам, которые волнуют конкретного туриста. Что удивительно – вы не только путешествуете так, как вам того хочется – вы еще и экономите деньги, знакомитесь с разными людьми и ощущаете дух страны, которую решили посетить.

Итак, на основе сделанного нами исследования, можно сделать выводы:

1. По всему миру набирает оборот тенденция самостоятельного туризма.

2. В индивидуальном туризме присутствуют и плюсы, и минусы, которые были перечислены выше. Но основным плюсом является, дешевая цена, за счет того, что нет переплаты тур операторам. И ты сам можешь менять маршрут без привязки к путевке.

3. Современные технологии и интернет позволяют туристам быть более мобильными и избегать проблем, связанных с незнанием.

4. Путешествовать безо всяких путевок и с минимальными затратами может каждый. А тот, кто обеспокоен страхами, мы рекомендуем брать путевки у известных туроператоров, что значительно снизит риски и повысит безопасность туриста.

И, в заключении, можно отметить, что наши друзья за 3-4 года уже побывали в Европе, Азии и Латинской Америке. Да, пока таких людей в нашей стране не много. Но они сделали это, в первую очередь, потому, что поверили в себя.

Список источников:

1. Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – №1(18) – С.9-24

2.[Электронный ресурс] <http://azerros.ru/>. Дата обращения 21.01.2014 г.

3.[Электронный ресурс] <http://www.togoabroad.ru/>. Дата обращения 22.01.2014 г.

4.[Электронный ресурс] <http://www.russiatourism.ru/>. Дата обращения 23.01.2014 г.

А.А. ГОРБАЧЕВ, К.С. ТАРАРИЕВА
ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У МЕНЕДЖЕРОВ ПО ТУРИЗМУ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются основные принципы формирования профессионально-коммуникативной компетенции при подготовке квалифицированных кадров туристского профиля, на основе педагогического проектирования.

Annotation. This article discusses the basic principles of professional communicative competence in skills training tourist profile, based on the pedagogical design.

Ключевые слова: компетентность, принципы, туризм, обучение, менеджер, коммуникации, проектирование.

Key words: competence, principles, tourism, training, manager, communications, design.

«В науке нет другого способа приобретения,

Профессионально-коммуникативная компетенция, как одна из определяющих качество образования в ряду других компетенций, представляет собой общую способность, основанную на знаниях, опыте, ценностях, которые приобретены в процессе обучения и жизни, и рассматривается как возможность установления связи между знанием и профессиональной ситуацией, то есть, как способность найти процедуру (использование знаний в действии) для решения конкретной задачи.

Принципы формирования профессионально-коммуникативной компетенции менеджеров по туризму в вузе на основе педагогического проектирования должны основываться на общих теоретико-прикладных закономерностях дидактики, управления и методики с учетом конкретных условий и предполагаемого результата [3, с.78].

В соответствии с этим рассмотрим дидактические, управленческие и методико-технологические

принципы формирования профессионально-коммуникативной компетенции менеджеров по туризму в вузе на основе педагогического проектирования.

Важнейшими дидактическими принципами стали:

- контекстно-деятельностный принцип построения обучения, согласно которому усвоение содержания учебной дисциплины в вузе осуществляются на основе моделирования в формах и содержания и условий будущей профессиональной деятельности обучаемого. Данный принцип является неотъемлемой частью функционирования практико-ориентированного образования;

- принцип направленности обучения на активизацию их самостоятельности в освоении профессионально-коммуникативной компетенции, основанный на: достаточности при выполнении учебного действия необходимым учебно-методическим обеспечением (мотивационное, информационное и др.), способствующему осознанности и

самостоятельности в освоении изучаемого учебного материала; проекции педагогической деятельности в виде модели, раскрывающей и характеризующей внутреннюю сущность проблемы и проблемной ситуации в предметно-ценностной сфере профессионально-коммуникативных отношений; стремление создать структуру образовательного процесса по формированию профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров по туризму на основе элементов развития с указанием конечного результата обучения; интеграцией научной и учебной составляющих образовательной деятельности [1, с.94-105].

В качестве основных принципов педагогического руководства построения профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров по туризму выделим следующие:

- принцип непрерывности формирования профессионально-коммуникативной компетенции на протяжении всего периода обучения в вузе. Для формирования этой компетенции желательно включить дисциплины по выбору, для фор-

мирования не только указанной компетенции, но и для учета методических аспектов технологий педагогического проектирования;

- принцип непрерывности мониторинга становления и развития профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров по туризму. Система формирования профессионально-коммуникативной компетенции имеет непрерывный характер. Поэтому, становится актуальным вопрос реализации последовательности и контроля результативности процесса формирования профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров по туризму. Практическая реализация принципа непрерывности мониторинга позволяет конкретизировать этот процесс, сократить долю субъективности оценки и дает возможность прогнозировать успешность обучения индивидуально и для каждого обучаемого [2, с. 130].

Основными методико-технологическими принципами процесса педагогического проектирования профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров по туризму стали:

- разработка технологических и методологических задач формирования профессионально-коммуникативной компетенции. Необходимо выделить технологические задачи, решение которых направлено на прогнозирование динамики педагогической ситуации, проведения диагностики результатов учения [1, с.94-105]. Данные задачи должны быть информационно и функционально совместимы, что обеспечит их объединение в методико-технологическом процессе решения подобных задач. Решение методико-технологических задач обеспечивает качество на всех этапах учебного процесса [4, с.274-276].

Все перечисленные выше принципы показывают, что принципов относящихся к группе только дидактических или методико-технологических, либо только управленческих практически не существует. Можно говорить исключительно об их взаимодополняющем и взаимозависимом характере. Указанные принципы формируют связанную логическую последовательность в реализации целей педагогических проектов и механизмов раз-

работки каждого из этапов в педагогической деятельности.

Опыт и практика формирования профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров по туризму показывают, что профессиональная направленность учебного процесса положительно отражается на подготовке будущих менеджеров по туризму в целом.

Следовательно, общение на профессиональном уровне, как часть образования и культуры, требует высокой профессионально-коммуникативной компетенции от менеджеров по туризму и сформированного в процессе обучения коммуникативного потенциала.

Список источников:

1. Батаршев А.В. Психодиагностика способности к общению, или как определить организаторские и коммуникативные качества личности / А.В. Батаршев. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 176 с. – (Психология для всех).
2. Дьяченко В.А. Организационная структура учебного процесса и ее развития. – М.: Педагогика, 1989. – 160с.

3. Заир Бек Е.С. Основы педагогического проектирования. Учеб. пособие для студентов пед. Бакалавриата, педагогов и практиков. – СПб.: Просвещение, 1995. – 234 с.

4. Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды / Д.Б. Эльконин. – М.: Педагогика, 1989. – 560 с.: ил. – (Труды чл. И чл.-кор. АПН СССР).

А.А. ГОРБАЧЕВ, В.А. ГОРБАЧЕВА, Д.А. ГОРБАЧЕВА
ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет
культуры и искусств»

О ПРОЕКТЕ «ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ И ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СИСТЕМЫ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ»

Аннотация. В статье раскрыты научная новизна и практическая ценность предлагаемого проекта проведения Международной научной конференции-семинара об инновационных технологиях в сфере туристского отдыха и культурного досуга с целью объединения усилий теоретиков и практикой сферы туризма и учреждений культуры для качественного обслуживания потребителей.

Annotation. The article reveals the scientific novelty and practical value of the proposed project of the International scientific conference-workshop on innovative technologies in the field of tourism and recreation cultural activities to bring together theorists and practitioners of tourism and cultural institutions for the quality of customer service.

Ключевые слова: инновационный и кластерный подход, детско-юношеский туризм, культурно-познавательный туризм, этнокультурная и краеведческая деятельность.

Key words: innovation and cluster approach, children and youth tourism, cultural tourism, ethno-cultural and regional studies.

В современных условиях *инновационное воспитание в туристско-краеведческой и этнокультурной деятельности* превращается в *важнейший стратегический фактор*, при помощи которого можно формировать новые качества «чело-

веческого» капитала, повышать его *творческий потенциал* – готовить новые интеллектуально продуктивные поколения.

Наиболее известными современными исследователями детско-юношеского туризма, кото-

рые уже оставили важный след в его развитие в России, Украине, Казахстане, Белоруссии, можно назвать следующих ученых: Абрамов В.В., Буйленко В.Ф., В. Ганопольский, Горбачев А.А., Горбачева В.А., Горбачева Д.А., Зигунов В., Остапец-Свешников А.А., Долгополов Л.П., Дрогов И.А., Дихтярев В.Я., Зорина Г.И., Константинов В.П., Маслов А.Г., Мазбаев О., Пангелов Б.П., Пангелова Н., Самойленко А.А., Смирнов Д.В., Титов В.В., Туник Е.Я., Усыскин Г.С, Фомин В.П., Шипко А. и мн.др. Отечественные ученые, в основном, рассматривают туризм и краеведение, прежде всего с точки зрения общественной пользы, но без учета современных тенденций коммерциализации детского отдыха и досуга. Ряд авторов из Украины и Казахстана опубликованы в наших научно-методических сборниках конференций (Абрамов В.В., Ворожейкина О.И., В. Ганопольский, Зигунов В., Мазбаев О., Пангелов Б.П., Пангелова Н., Пивовар А.А., Фомин В.П., Шипко А.) [1, 2, 3, 5, 6, 7].

В этих условиях важной проблемой стало объединять усилия

зарубежных педагогов и работников по поиску инновационных подходов в системе детско-юношеского туризма и учреждений дополнительного образования, так как опыт показывают проблемы примерно одинаковые. Поэтому применение «инновационного подхода» в педагогическом процессе с детьми не вызывает сомнения.

Следует напомнить, что термин «инновация» первым применил австрийский ученый Й. Шумпетер, который трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. В нашем же понимании, инновация – это конечный результат внедрения новшества в целях получения экономического, социального, экологического, педагогического, научно-технического или другого вида эффекта, востребованного обществом.

Инновационная педагогическая деятельность в работе с детьми понимается как совместная деятельность образовательных, методических учреждений культуры и организаций детско-юношеского туризма и краеведения, направленная на раз-

работку, освоение и информацию о новых образцах практики, создающая и развивающая социокультурную функцию образования в обществе посредством новых образовательных технологий, моделей и методик.

Несмотря на то, что Краснодарский край располагает богатейшим культурным наследием и творческим потенциалом, в последние годы, накопились проблемы у экскурсоводов и эти проблемы прозвучали в докладах педагогов дополнительного образования из глубинки на вышеназванной конференции. Это, прежде всего проблемы лицензирования и оплаты труда, присвоения квалификации, прохождения повышения квалификации.

В 2013 году был проведен семинар по проекту Самойленко А.А., профинансированный Министерством курортов и туризма Краснодарского края, с организацией ученых из КСЭИ и КГУКИ и др., которые провели первый краевой семинар с экскурсоводами и выдачей сертификатов на тему: «Интеграция науки и практики в развитии экскурсоведения в Краснодарском крае» (20-

21 апреля 2013 г., г. Геленджик). По результатам был выпущен научный сборник [7].

Предлагаемый перечень экскурсий по краю в последнее время стал обновляться. Этому способствовал недавно проведенный семинар для экскурсоводов.

В Новороссийске была проведена Всероссийская научно-практическая конференция по проблемам развития культурно-познавательного туризма (база детского отдыха «Лукоморье», 20-22 июня 2013 г.), а также с нашим участием прошла Всероссийская научно-практическая семинар-конференция «Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы» (г. Анапа, 12-13 декабря 2013 г.).

Внедрение инновационных подходов в туристско-краеведческой и этнокультурной деятельности системы воспитательных центров детско-юношеского туризма, оздоровительных и профильных лагерей, в культурно-досуговых учреждений культуры не возможны без укрепления единства российской нации и этнокультурного развития народов на Юге России. Так, в концепции Федеральной целевой

программы «Укрепление единства российской национальности и этнокультурное развитие народов России» (2014-2020 годы)» от 22 июля 2013 г. подчеркнуто, что одной из ключевых проблем в сфере состояния межэтнических отношений в современной России является также сохранение сложной этнополитической и религиозно-политической ситуации на Северном Кавказе.

На Юге России проживают более 100 национальностей, что само по себе уже не просто воспитывать толерантность, прививать культуру. Инвестиционная привлекательность Краснодарского края привлекает тысячи мигрантов из Средней Азии, которые придерживаются другого вероисповедания. Они размыывают традиционные нравственные ценности народов России, что негативно сказывается на воспитании детей.

Мониторинг данной проблематики с 2007 г. показывает, что инновационно-креативное совершенствование системы детско-юношеского туризма и досуга, в том числе туристско-познавательного и этнокультурного развития подростков в детских профильных

и образовательных лагерях приобретает все большую востребованность как у школьников, так и у родителей. Все это вызывает озабоченность у руководителей работников курортно-рекреационных и туристских комплексов, а также у менеджеров социально-культурной деятельности городских и сельских культурно-досуговых центров.

С учетом вышесказанного нами разработан проект гранта для Русского географического общества на тему: **«Инновационные подходы в туристско-краеведческой и этнокультурной деятельности системы детско-юношеского туризма и учреждений культуры»** со следующими, направлениями работы конференции:

1. Совершенствование аппарата управления в детско-юношеском туризме и культурно-досуговой деятельности. Процесс моделирования инновационной деятельности.

2. Инновационная подготовка педагогических кадров для детско-юношеского туризма: состояние, проблемы и перспективы развития.

3. Инновационные технологии прогнозирования и проектирования турпродукта детско-юношеского и молодежного туризма.

4. Совершенствование инновационных форм и творческих видов туристско-краеведческой деятельности (палаточные профильные туристско-оздоровительные лагеря, походы, экспедиции, соревнования, фестивали, экскурсии, конференции, экстремальные и активные виды туризма и т.д.)

5. Экологическое и этнокультурное образование, воспитание толерантности средствами детско-юношеского и молодежного туризма.

6. Анимационное и культурно-досуговое обеспечение детско-юношеского и молодежного туризма.

7. Проблемы взаимодействия государственных, общественных и коммерческих структур, по развитию детско-юношеского и молодежного туризма и культуры, проблемы взаимодействия ведомственных организаций сферы спорта, туризма, культуры, молодежной политики, медицины и др.

8. Аспекты повышения квалификации педагогов, воспитателей и экскурсоводов центров дополнительного образования детско-юношеского туризма и учреждений культуры и искусства.

9. Социологические, педагогические, психологические и медико-биологические аспекты развития детско-юношеского туризма. Маркетинговые исследования в летних и зимних лагерях и центрах досуга.

10. Региональный компонент развития детско-юношеского туризма и культурно-досуговой деятельности.

11. Международный и региональный компоненты в туристско-краеведческой и культурной деятельности.

12. Реклама и PR детско-юношеского туризма и культуры.

Цель научно-творческой конференции-семинара – объединить усилия практиков: педагогов сельских малокомплектных школ, центров дополнительного образования, работников сельских клубов, методистов центров детско-юношеского туризма и краеведения, педагогов вузов и колледжей на научном

краевом форуме Краснодарского края с участием Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения, Русского географического общества и ученых Украины и Казахстана.

Научная новизна поставленной задачи в проекте, по нашему мнению, заключается в этнокультурном развитии личности в системе услуг туризма и культуры. Она будет реализовываться как активный, целенаправленный процесс формирования и развития музыкальной, хореографической, изобразительной этнокультурной и профессионально-педагогической компетенции будущего специалиста сферы культуры и туризма.

Представляются новые дидактические подходы по подготовке педагога в условиях инновационно-креативного педагогического образования в центрах детско-юношеского туризма, в летних лагерях, в учреждениях культуры.

Предстоит описать педагогические условия и сконструировать модели личностно-профессиональной и компетентностной подготовки и становления педагога в разных звеньях образовательной системы, а

также практико-ориентированная технология их (моделей) реализации.

Независимый мониторинг и маркетинговые исследования позволяют посмотреть комплексно на многоаспектную проблему детского оздоровительного туризма и досуга глазами детей, студенческой молодежи и мало обеспеченных родителей, которые будут принимать участие в опросах.

У населения нужно сформировать в СМИ новый подход к зимнему отдыху как образовательно-оздоровительному процессу по раскрытию и развитию творческого потенциала личности и будущего профессионала, а не занимать детей на время каникул программами, которые не несут познавательной или практической ценности. Нужно ввести специальную экспертизу и постоянно вести мониторинг среди детей и родителей.

Проведение и конференции и «круглых столов» позволит конкретно и всесторонне обсудить проблемные вопросы инновационных подходов в туризме и культуре обслуживания детей и родителей.

Ранее нами не ставилось такой конкретной и в то же время широкомасштабной проблемы, касающейся не только комплексного изучения разновозрастных групп детей и молодежи, но и связанной с целевой программой по развитию туризма, совершенствования отдыха и досуга.

Нами решались отдельные проблемы широкомасштабной и одновременно конкретной задачи комплексного педагогического и маркетингового исследования, отражались в ряде научных публикациях.

Список источников:

1. Инновационные подходы в туристско-краеведческой деятельности системы детско-юношеского и молодежного туризма: проблемы и перспективы развития». Сб. материалов межрегиональной научно-практич. конференции с Международным участием, посвященная памяти Р.И. Бочаровой, 21-22 дек. 2012г., г. Краснодар. Часть 1. – Краснодар, КСЭИ, КГУКИ, МОНАКК, МАДЮТК, КРОРГО. –288 с., Часть 2 (196 с.)

2. Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Развитие

креативного туризма и досуга в туристско-рекреационном комплексе Кубани: стратегия реформирования образования. В сб.: Инновационные подходы в туристско-краеведческой деятельности системы детско-юношеского и молодежного туризма: проблемы и перспективы развития». Сб. материалов межрегиональной научно-практич. конференции с Международным участием, посвященный памяти Р.И. Бочаровой, 21-22 дек. 2012 г., г. Краснодар. Часть 1. – Краснодар, КСЭИ, КГУКИ, МОНАКК, МАДЮТК, КРОРГО.-288 с.

3. Горбачев А.А., В.А. Горбачева, Д.А. Горбачева. Развитие образовательно-творческого ресурса детей и молодежи средства туризма и досуга: вклад общественной академии. Там же. Часть 2- Краснодар, КСЭИ, КГУКИ, МОНАКК, МАДЮТК, КРОРГО. –196 с

4. Горбачев А.А., Д.А. Горбачева, В.А. Горбачева. Методика научных исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг (с. 9-24). В международном научном журнале // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – №1 (18).- 141 с.

5. Класстерно-инновационный подход в современном туристском образовании: в преддверии зимних Олимпийских игр. (с.178-188). В международном научном журнале // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – №1(18).

6 Горбачев А.А., Д.А. Горбачева, В.А. Горбачева. Продвижение экскурсионных услуг Краснодар-

ского края (с.62-67). В международном научном журнале // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – №2-4(19-21)

7. Самойленко, А.А. Теория, методика и практика детского и юношеского туризма. Учебное пособие / Краснодар: Изд. КСЭИ, 2011.-325 с.

Т.А. ДЖУМ

*Российский государственный торгово-экономический университет
(Краснодарский филиал)*

С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ КУРОРТНО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. Статья посвящена проблемам состояния туристско-рекреационного комплекса, затрагивающего качество туристских услуг и культуру обслуживания. Проведена систематизация основных направлений совершенствования процесса обслуживания туристов. У российских туристов свой менталитет, свои потребности и предпочтения, которые нельзя недооценивать и не учитывать. Поэтому для российского туроператора проявление профессионализма связано с умением разумно использовать мировой опыт для развития в России необходимой инфраструктуры, создания оригинальных и уникальных видов туристских продуктов с предложением необходимого уровня обслуживания туристов.

Annotation. Article is devoted problems of a condition of the touristsko-recreational complex mentioning quality of tourist services and culture of service. Ordering of the basic directions of perfection of process of service of tourists is spent. At the Russian tourists the mentality, the requirements and preferences which cannot to underestimate and be considered. Therefore for the Russian tour operator professionalism display is connected with ability reasonably to make use of world experience for development in Russia a necessary infrastructure, creation of original and

unique kinds of tourist products with the offer of a necessary degree of service of tourists.

Ключевые слова: туристы, оценки качества туристских услуг, объекты туристского показа, комплексное развитие курортов, туристская инфраструктура

Key words: tourists, estimations of quality of tourist services, objects of tourist display, complex development of resorts, a tourist infrastructure.

На современном этапе в России, которая располагает огромным потенциалом, уделяется большое внимание государственной политике в сфере внутреннего и въездного туризма, в развитии которого заинтересовано как государство в целом, так и субъекты Российской Федерации, муниципальные образования и общества.

Возможность предложения разноплановых видов въездного и внутреннего туризма, а именно культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, спортивного, горнолыжного, делового, круизного, экологического, сельского, рыболовного, охотничьего реально в связи с наличием в России разнообразных туристских ресурсов.

Для туристов стали доступными такие перспективные районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, Нижний Новгород, Самара и другие территории, которые ранее были закрыты для иностранных

граждан.

Международные отраслевые выставки, форумы по различным перспективным видам туризма, которые регулярно проводятся в России, разработка профессиональных образовательных стандартов способствует формированию положительного имиджа страны как туристского направления. Развитию сферы туризма стабильными темпами также способствовала серьезная работа, проделанная в последние годы для организации проведения Зимних Олимпийских игр в Сочи 2014. В настоящее время стоит задача не только сохранить достигнутые результаты, но и усовершенствовать качественные стороны организации внутренних и въездных туристских программ, создать условия для максимизации положительного социального эффекта от развития туризма в стране.

Туризм является одним из источников финансовых доходов бюджетов всех уровней, средством

повышения занятости и качества жизни населения, способом поддержания здоровья граждан, основой для развития социокультурной среды, воспитания патриотических чувств молодежи, мощных инструментов просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

Всеобщий процесс глобализации во многом повлиял на туристскую отрасль, что привело к упрощению визовых формальностей, унификации правил и стандартов обслуживания, формированию феномена «массовой культуры». В свою очередь, туризм внес весомый вклад в становление и распространение массовой культуры как социальный феномен эпохи всеобщей грамотности и развития информационных технологий. Население России все больше и больше приобщается к туризму, в том числе культурно-просветительскому его виду. Экскурсии, путешествия, культурные походы становятся неотъемлемой потребностью россиян.

Связующим звеном между коммерческими интересами бизнеса, приоритетами государственной политики и культурно-нравствен-

ными императивами прогрессивного общества становится туризм, оказывающий позитивное влияние на развитие регионов, которые вправе самостоятельно определять свою специализацию в этом направлении и развивать те виды туризма, которые наиболее соответствуют имеющимся туристским ресурсам.

Единство целей и задач развития страны позволяет успешно реализовывать программно-целевые инструменты, согласуя деятельность всех ветвей власти, служб и министерств, для роста культурного уровня, духовного потенциала и благосостояния страны и каждого ее гражданина.

В последние годы уровень туристской инфраструктуры претерпел значительные изменения в лучшую сторону благодаря проведению активной политики развития туризма и пристального внимания к отрасли со стороны всех уровней власти, организации крупных международных спортивных и культурных мероприятий в стране. В России появились новые объекты туристского показа, предприятия размещения, преобразились турист-

ские центры, улучшены дороги, построены транспортные узлы. Но, тем не менее, многие задачи по совершенствованию туристской инфраструктуры все еще остаются нерешенными.

Одной из основных задач всех участников отрасли является повышение качества туристских услуг. Российским туристским организациям приходится иметь дело с требовательными потребителями, которые активно путешествуют по миру, привыкли к высоким стандартам обслуживания, накопили значительный туристский опыт и имеют альтернативу выбора. Качество туристской услуги определяет целый комплекс характеристик, таких как уровень комфорта средств размещения, широкий ассортимент продуктов и услуг, удобство и соблюдение расписания работы транспорта, разнообразие и насыщенность программы, наличие полного сервисного цикла обслуживания, включающего работу с клиентом на всех стадиях процесса совершения покупки и потребления туристской услуги. Также в понятие качества туристской услуги включаются категории, сложно

поддающиеся определению и стандартизации, например, вежливость обслуживающего персонала, их радушие, хлебосољство, щедрость и умение создать особую атмосферу гостеприимства. Помимо этого на качество туристской услуги также влияет позитивное отношение местных жителей к туристам, стремление оказать помощь, проявить лучшие черты национального характера.

В связи с этим для оценки качества туристских услуг одним из наиболее активно используемых инструментов является классификация объектов туристской инфраструктуры. Для этого разработаны или находятся в стадии разработки системы классификации гостиниц и аналогичных средств размещения, горнолыжных трасс, пляжей. Однако необходимо расширить данный список, включив в него классификацию услуг музеев, туроператоров, транспортных компаний, специализированных средств размещения, туристских маршрутов, предприятий питания. Необходимо разработать и внедрить простую, понятную и единую для всех процедуру прохождения оценки качества услуги и

присвоения категории, которая должна стать обязательной, а также механизм периодической переоценки и текущего повышения или снижения уже присвоенной категории. Только при таких условиях есть возможность создать предпосылку к стремлению всех предприятий отрасли постоянно совершенствовать свои услуги.

Для адаптации предложения туристских услуг под требования туристов необходимо обеспечить возможность применения современных методов маркетинга. Однако практика показывает, что многие туристские организации исходят чаще из своих возможностей и стереотипов традиционных представлений о потребностях клиентов, пренебрегая исследованиями рынка и определением своей целевой аудитории.

За последние годы был наработан значительный опыт в продвижении России как туристского направления на мировом рынке с использованием всего спектра коммуникаций, включая меры событийного, представительского характера, межкультурные коммуникации, рекламу и информирование

через активацию инструментов сети Интернет для продвижения отечественного туристского продукта.

Создание и поддержание благоприятного образа России как безопасного, интересного, доступного, модного туристского направления для самих россиян, формирование позитивного имиджа туриста, познающего свою страну является стратегической задачей всей туристской отрасли.

У российских туристов свой менталитет, свои потребности и предпочтения, которые нельзя недооценивать и не учитывать. Поэтому для российского туроператора проявление профессионализма, в первую очередь, связано с умением разумно использовать мировой опыт для развития в России необходимой инфраструктуры, создания оригинальных и уникальных видов туристских продуктов с предложением необходимого уровня обслуживания туристов.

Департамент комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края провел работу по актуализации стратегии развития санаторно-курортного и туристского комплекса до 2020 года.

В целях решения проблем развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края в 2003-2008 годах реализованы мероприятия второго и третьего этапов краевой целевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003-2010 годы» (второй этап – 2006-2008 годы, третий этап – 2009-2010 годы).

С 2007 года по 2009 год количество туристов возросло на 11,1% и составило в 2009 году около 13 млн. человек. Общий объем услуг за 3 года увеличился с 41,2 млрд. рублей до 50 млрд. рублей. Темпы роста составили 121,4%.

Санаторно-курортный и туристский комплекс Азово-Черноморского побережья Краснодарского края занимает в крае ведущее место по числу санаторно-курортных организаций и их вместимости: его доля по числу санаторно-курортных и туристских организаций составляет 75,6%, по числу мест в них – 97,2%, по числу отдохнувших в них – 95,0%. Доля предприятий гостиничного сектора составляет лишь 30,9%, по числу

мест в них – 67,4%.

В настоящее время в Краснодарском крае широкое распространение получили средства размещения вместимостью от 5 до 30 номеров, принадлежащие индивидуальным предпринимателям и предназначенные для проживания туристов (неорганизованных отдыхающих). Большинство таких объектов строится и вводится в эксплуатацию как индивидуальные жилые дома.

Актуализированы два сценария развития санаторно-курортной и туристской отрасли в ближайшие годы – инновационный и инерционный сценарии. Для реализации выбран инновационный вариант, предполагающий к 2020 году рост туристского потока в лечебные санатории Краснодарского края до 18 млн. человек (прирост к 2007 году – 55%), увеличение объема услуг предприятий отрасли до 122 млрд. руб., и налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет до 15 млрд. руб.

В результате реализации стратегии Краснодарский край к 2020 году будет обладать высокоэффективным конкурентоспособ-

ным курортно-туристским комплексом с современной материально-технической базой и эффективными методами управления.

Доля частного сектора (мини-гостиниц и квартиростатчиков) будет снижена за счет строительства спортивно-оздоровительных и развлекательных комплексов как на побережье Черного и Азовского морей, так и в горно-предгорной зоне края.

Высвободившиеся трудовые ресурсы будут задействованы в обслуживании организованных туристов.

Сезонность комплекса будет снижена и средняя годовая загрузка здравниц вырастет до 75%. Увеличится загрузка курортов в межсезонье.

Развитие получат новые виды туризма – горнолыжный, круизный, деловой, спортивный, экологический, познавательный.

В рамках стратегии предполагается реализовать 93 инвестиционных проекта в сфере туризма.

Значительное место в санаторно-курортном оздоровлении занимает активный отдых, включающий физические упражнения, про-

гулки, оздоровительный бег, подвижные игры, различные виды туризма и экскурсий. В условиях сезонных курортов, к которым относятся Черноморское и Азовское побережье Краснодарского края, за исключением курорта Сочи, в санаторном оздоровлении используют виды активного отдыха, характерные только для весенне-осеннего периода. Наряду с этим активно используются зимние горные курорты, где оздоравливающими природными факторами выступают снежный покров, гелио-, ландшафтно-аэротерапия. В условиях зимнего высокогорного курорта тренировать физическую активность, а также укреплять волевые качества и выносливость позволяют горнолыжные спуски, прыжки с трамплинов. Таким образом, и в зимних условиях на высокогорном курорте можно достичь выраженного оздоровительного эффекта, а сам курорт может выступать в качестве круглогодичного центра активного отдыха. К таким центрам активного курортного оздоровления и отдыха относится, например, высокогорный регион Апшеронского района Краснодарского края – пла-

то Лагонаки, а также Красная Поляна, благодаря которой курорт Сочи является круглогодичным лечебно-рекреационным центром России.

Помимо природно-климатических и физических факторов значительное место в санаторно-курортном оздоровлении отводится организации рационального питания. В курортной практике применяют диетическое и оздоровительное питание, которые являются одним из основных компонентов комплексного лечения и оздоровления отдыхающих. Для диетического питания организуют так называемые лечебные столы с учетом следующих гигиенических требований и правил:

- полноценность суточного лечебного рациона,
- сбалансированность,
- безопасность,
- соответствие питания возрастным и профессиональным нормам.

Строгое соблюдение указанных гигиенических норм и правил организации питания является одним из основных лечебных и оздоровительных факторов курортов.

Одним из самых желаемых для отдыхающих на курорте профилактическим методом оздоровления и рекреации является массаж. Процедуры массажа вызывают положительные эмоции и дают общетонизирующий эффект. Отсутствие выраженных противопоказаний и относительная простота выполнения позволяют организовывать массаж не только на курортах, но практически во всех домах отдыха, пансионатах, туристско-оздоровительных и гостиничных комплексах.

Массаж часто используется в комплексе с другими оздоравливающими процедурами: различными видами бань, морскими и зимними купаниями. Во время пребывания в саунах, русской бане в оздоровительных целях применяют различные фитопрепараты. В последнее время интерес к фитотерапии особенно возрос в связи с тем, что во многих случаях она может служить альтернативой синтетических лекарственных препаратов, способных вызывать многочисленные нежелательные явления в организме. В условиях санаторно-курортного оздоровления фитоте-

рапию используют в целях: профилактики острых заболеваний, лечения хронических патологий, укрепления здоровья отдыхающих.

Практически во всех санаториях края организованы кабинеты фитотерапии и фитобары, где отдыхающие получают лечебные и оздоровительные процедуры, коктейли, чай, соки, сиропы.

Одной из проблем курортов Краснодарского края остается снижение заполняемости коллективных средств размещения, связанное с перетоком туристов в индивидуальные средства размещения и крайне неравномерная сезонная нагрузка на объекты рекреации. Поскольку развитие санаторно-курортного и туристского комплексов напрямую связано с рациональным использованием имеющихся в достаточном коллективе рекреационных ресурсов края, крайне актуальной остается задача выравнивания сезонных колебаний загрузки санаториев, пансионатов и других рекреационных предприятий.

Курортно-туристский комплекс Краснодарского края представлен значительными туристскими ресурсами, которые являются

неотъемлемой частью рекреационной сферы и способствуют созданию конкурентоспособной туристско-рекреационной индустрии, однако значительное их число (археологические памятники, ботанические объекты) не охвачено туристским показом. Эффективное использование исторических ресурсов затруднено общей рекреационной отсталостью некоторых районов края (Курганинский, Динской, Кореновский, Каневской, Абинский, Куцевский, Гулькевичский), неоснащенностью средствами размещения и неразвитостью туристской инфраструктуры.

Краснодарский край обладает значительным неиспользованным рекреационным потенциалом, необходимым для всестороннего развития бизнеса в области туризма и оздоровления, что подтверждает растущий туристский поток и востребованность еще мало освоенных бизнесом направлений – агро-, событийный, этнографический, деловой туризм.

Вместе с тем развитие курортно-туристского комплекса происходит более медленными темпами, чем растущие потребности

рынка, что актуализирует задачу по обновлению материально-технической базы, диверсификации предоставляемых услуг и их качественному росту. Учитывая рекреационный потенциал края, способный значительно пополнить доходную часть бюджета, обеспечить создание новых рабочих мест и повысить общий уровень благосостояния общества, его комплексное развитие является одним из приоритетных направлений экономического развития края. Однако на фоне общих положительных тенденций большинства количественных показателей развития курортно-туристского комплекса, существует ряд задач, решение которых необходимо для его эффективного использования, основными из которых является развитие туристской инфраструктуры, совершенствование подготовки квалифицированного обслуживающего персонала, классификация средств размещения, расширение ассортимента предоставляемых услуг, создание благоприятных условий для «легализации» индивидуального предпринимательства, рациональное освоение имеющихся природных ресурсов

края. Решение поставленных задач возможно при условии соблюдения системного подхода, предполагающего разработку и внедрение комплекса организационно-экономических мер по преодолению имеющихся негативных явлений.

На повышение конкурентоспособности курортно-туристского кластера Краснодарского края оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы.

Под курортно-туристским кластером понимается географически сконцентрированная совокупность взаимосвязанных хозяйствующих субъектов, объектов инфраструктуры, формальных институтов, исследовательских и других организаций, отдельных лиц, а также связей и отношений между ними, ориентированная на формирование конкурентоспособного сектора экономики и сводящая воедино интересы трех сторон: бизнеса, общества, государства.

В группе ценовых факторов можно выделить неуправляемые факторы, такие как рост тарифов на ЖКХ и транспорт, а также налоги и инфляцию. Помимо этого имеют место и управляемые факторы, к

которым можно отнести: разработку услуг для различных потребительских сегментов, развитие альтернативных видов туризма, сглаживание сезонных колебаний и формирование гибкой ценовой политики. Среди неценовых факторов также различают неуправляемые и управляемые. К неуправляемым можно отнести – социально-политическую обстановку в регионе и природно-климатические условия, а к управляемым – подготовку квалифицированных кадров, сохранение экологического баланса, улучшение материально-технической базы, классификацию средств размещения, развитие туристской и транспортной инфраструктуры, развитие свободных экономических зон, формирование имиджа и маркетинговое продвижение региона

Для реализации инновационного сценария развития и обеспечения конкурентоспособности рекреационного комплекса в долгосрочной перспективе необходимо устранение (или снижения влияния) факторов, препятствующих его стабильному развитию и модернизации существующей предпринимательской практики.

Тенденции мирового туристского рынка, а также рекреационный потенциал Краснодарского края позволяет в качестве одного из важнейших инструментов повышения конкурентоспособности российского курортно-туристского кластера рассматривать диверсификацию туристского продукта, разработку новых видов рекреационной деятельности, среди которых – агро-, событийный, этнографический, деловой туризм, что позволит достичь ряда стратегических задач.

Необходимым условием обеспечения стабильного развития курортно-туристского кластера в долгосрочном периоде является соблюдение баланса между экономическими интересами бизнеса и экологическим состоянием рекреационных территорий, поскольку последнее – необходимый фактор развития пляжно-ориентированного и оздоровительного туризма. В качестве мер сохранения экологического баланса необходимо использовать как экономические инструменты (разработка системы штрафов и поощрений), так и неэкономические (воспитание личности, ориентация на инновационные виды туризма,

позволяющие снизить антропогенную нагрузку на приморские зоны).

Наметившиеся тенденции в социально-экономическом развитии России предполагают пересмотр значимости проблем рекреационного развития регионов и требуют более пристального внимания к формированию качественного рекреационного продукта, что невозможно без предварительной оценки рекреационных возможностей территорий, выявления проблемных точек и разработки комплекса мер по их устранению.

Поскольку рекреационный потенциал территорий и степень развития бизнеса в сфере туризма и рекреации в различных районах края существенно отличаются, комплекс мер по повышению туристской привлекательности и конкурентоспособности требует более детальной классификации с точки зрения рекреационной пригодности. Для целей эффективного управления курортно-туристским кластером Краснодарского края необходимо принять за критерий районирования уровень развития туристского бизнеса в различных районах края, что дает возможность

сгруппировать районы края по следующим критериям:

- плотность туристских прибытий, численность обслуженных лиц и объемы предоставленных туристских услуг,

- сходство ландшафтов и природных рекреационных ресурсов, позволяющих проводить ранжирование по основным направлениям рекреационной деятельности,

- уровень развития туристской инфраструктуры, включающий обеспеченность территории средствами размещения,

- туристский потенциал территории.

Курорты Краснодарского края, испытывая все возрастающую конкуренцию со стороны курортов Турции, Кипра, Египта, Греции, находятся в переломной стадии своего развития, требующей изыскания новых направлений и новых видов туристских услуг для удовлетворения возрастающих потребностей рекреантов.

В этой связи представляется актуальным диверсификация туристско-рекреационного предложения, определение «точек роста» туристской отрасли и направление на

них основных усилий как управленческого, так и инвестиционного характера, работа по вовлечению в туристское производство новых, ранее не использованных ресурсов.

Выработка эффективных решений по управлению курортно-туристским комплексом возможна в условиях тесного взаимодействия и сотрудничества предприятий сферы туристских услуг и власти, которое имеет место в Краснодарском крае, но требует дальнейшего развития. Перспективные цели повышения эффективности и качества услуг не могут быть достигнуты только с помощью инструментов, характерных для целей извлечения прибыли от курортно-туристского бизнеса.

В целом, по состоянию и дальнейшему развитию курортно-туристского комплекса края можно выделить следующие позиции:

1. В период посткризисного развития российской экономики в Краснодарском крае, особенно в прибрежной зоне Черного и Азовского морей, происходит растущее конкурентное давление со стороны зарубежных курортов. Это обуславливает необходимость включения в механизм модернизации ку-

рортно-туристского кластера региона элементов эффективного расширения международных связей и международного сотрудничества администрации и всех участников процесса развития туризма края с зарубежными партнерами, проведения маркетинговой деятельности, направленной на улучшение делового имиджа региона как в России, так и за рубежом, и развития рынка гостиничной недвижимости.

2. Сложившийся стереотип летнего отдыха и низкая активность инвесторов в отношении разработки альтернатив делает невозможным сглаживание сезонных колебаний и снижает конкурентоспособность предприятий сферы туристских услуг. Решение этой проблемы лежит в разработке эффективной маркетинговой стратегии, позиционирующей курорты края со стороны не только лечения и отдыха, но и как возможность познавательного, экстремального, экологического и делового туризма. Необходима всесторонняя поддержка, в первую очередь на информационном уровне тех направлений туризма, которые позволят развить и привести в соответствие с между-

народными стандартами не только традиционные для Краснодарского края виды отдыха, но и те направления, которые позволят разнообразить отдых и сделать приток рекреантов круглогодичным.

3. Развитие курортно-туристской сферы происходит более медленными темпами, чем растущие потребности рынка, что вызывает необходимость модернизации материально-технической базы, диверсификации предоставляемых услуг и их качественного роста, развития туристской инфраструктуры, совершенствования подготовки квалифицированного обслуживающего персонала, классификации средств размещения, расширения ассортимента предоставляемых услуг, создания благоприятных условий для «легализации» индивидуального предпринимательства, рационального освоения имеющихся природных ресурсов края.

4. Мировой опыт создания рекреационных кластеров показывает, что они способны играть основополагающую роль в развитии курортно-туристской сферы, способствовать привлечению туристских потоков и повышению конку-

рентоспособности предприятий в сфере туризма и рекреации. Курортно-туристский кластер Краснодарского края проходит этап своего становления, успешность которого во многом будет определять ряд комплексных мер региональной политики и степень государственной поддержки. Так, в стране с наиболее успешным опытом создания рекреационных кластеров (Франция) кластеризация носила нисходящий характер и регламентировалась государством. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года нашел отражение вопрос о необходимости кластерного развития регионов, что будет способствовать установлению конструктивного диалога между региональными администрациями и предпринимательскими структурами.

5. Механизм повышения эффективности функционирования курортно-туристского кластера обеспечивает: гибкая организационная структура, социально-экономический мониторинг, компетенция работников туристской отрасли и социально-технологические

инновации, корпоративная культура, ориентированная на восприимчивость изменений и обучение, инструментально-процедурные средства вовлечения клиента в процессы повышения конкурентоспособности предприятия. Специфика формирования механизма повышения эффективности курортно-туристского кластера заключается в высокой степени влияния интеллектуализации и компетенции всех участников процесса развития туризма на его инновационные возможности.

Данные направления по совершенствованию управления курортно-туристским комплексом Краснодарского края способствуют повышению эффективности туристской деятельности в индустрии гостеприимства.

Список источников:

1. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.241-250
2. Болдырева Н.Л., Романенко Е.А. Мотивация персонала сервисных компаний // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(19-21). С.5-9.
3. Гапонова Г.И. Формирование опыта профессиональной деятельности будущих специалистов экономического профиля как условие повышения качества образования // Проблемы и перспективы развития образования в России. 2011. №7. С.455-459.
4. Веткин В.А. Технология создания турпродукта: пакетные туры: учебно-метод. пособие М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010. – 240 с.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме. М.: Форум, 2009.
6. Каратунова Н.Г. Конфликты, возникающие в организации // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.52-63.
7. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. 2013 №1(18) С.28-34.
8. Косолапов А.Б., Елисеева Т.И. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: учеб. Пособие. М.: КНОРУС, 2011. – 200 с.
9. Лобанова В.И., Лазаренко Л.А. Проблемы гостиничного сер-

виса. Подходы к решению. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.26-31.

10. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.123-124.

11. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать.

Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.166-170.

12. Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.189-192.

13. Хуако Х.Ш., Петров Д.В. Направления развития экономических взаимоотношений России и Европы // Экономика и предпринимательство. 2011. №4. С.23-27.

Л.П. ДОЛГОПОЛОВ, Е.О. ЧЕРНОВА

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

СУБЪЕКТИВНЫЕ ОПАСНОСТИ ПЕЩЕР И КРИТЕРИИ ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ

Аннотация. В статье подробно рассматриваются субъективные опасности пещер и критерии для профилактики несчастных случаев. Делается вывод, что для безопасного проникновения под землю, руководитель должен учитывать состояние здоровья, морально-волевые качества, степень дисциплинированности, подготовленность и опыт, навыки и знания, а также психофизическое состояние спортсменов-спелеологов.

Annotation. The article discusses in detail the dangers of caves and subjective criteria for the prevention of accidents. Concludes that for safe penetration into the ground, the manager must take into account the health, moral standing, the degree of discipline, readiness and experience, skills and knowledge, as well as the psychophysical state of cave divers.

Ключевые слова: субъективные опасности, объективные факторы, пещера, профилактика, несчастный случай, спелеолог, снаряжение, травматизм, технические приемы.

Key words : subjective danger objective factors cave, prevention, naschastny case caver, gear, injuries, techniques.

В системе «пещера-снаряжение-спелеолог» последний зани-

мают главное место. Устойчивость, работоспособность, эффективность и прочие параметры личности можно рассматривать как технические, используя понятие надёжности спелеолога в условиях пещерной среды [1, 2].

Под надёжностью спелеолога следует понимать степень реализации присущих спелеологу качеств в конкретных условиях пещеры, карстового участка и географического района в соответствии с требованиями, предъявляемыми к спелеологу. А это:

- высокий уровень технико-тактического мастерства спелеолога;
- высокий уровень психофизического состояния;
- высокий уровень самоконтроля и умения действовать в экстремальных и аварийных условиях;
- грамотное отношение к собственным резервам и собственным возможностям;
- знание опасностей [2].

Надёжность спелеолога должна выражаться в потенциальном резерве, она проявляется в сохранении высокой результативно-

сти независимо от складывающихся условий.

Другой важной характеристикой спелеолога является эффективность, т.е. наличие свойств человека, проявляющихся в его деятельности (достижениях, опыте преодоления препятствий различного типа и категорий сложности в разное время года и т.п.) [1, 2].

Говоря о переменных условиях, способствующих возникновению ошибок, следует отметить:

- усталость (психическую и физическую), которая выражается в снижении внимания и мышечной силы;
- ухудшение состояния здоровья и работоспособности [3, 2].

Находясь в подземных условиях длительное время, спелеолог помимо влияния физических факторов подземной среды (темнота, переохлаждение, физические нагрузки и т.д.) подвергается влиянию психических факторов (нарушение привычной обстановки, уменьшение потока привычных сенсорных раздражителей и т.д.). Всё это способствует развитию сдвигов физиологических функций и отклонений в нервно-психическом состоянии.

В процессе отбора необходимо отсеять людей, индивидуальные психические особенности которых заведомо неприемлемы для работ в подземных условиях. Важное значение имеют уровень физической и технической подготовленности, развитие волевых качеств, состояние здоровья, сработанность группы.

Есть люди, для которых занятия спортивным туризмом, альпинизмом и спелеологией опасны:

- больные и с изъянами органов чувств;
- с замедленной реакцией;
- с неуравновешенностью эмоций.

Лицам больным, а также страдающим хроническими заболеваниями противопоказано заниматься туризмом и спелеологией. К таким заболеваниям относятся, например, пороки сердца, сердечная недостаточность, гипертония, туберкулез, грыжа, хронический суставный ревматизм, воспаление почек, язва желудка [4].

Препятствием даже для однодневных походов служат психические заболевания: эпилепсия, неврастения. Особое место среди пси-

хических отклонений занимают фобии – навязчивые неадекватные переживания страхов конкретного содержания, охватывающих субъекта в определенной обстановке и сопровождающихся вегетативными дисфункциями (сердцебиение, обильный пот и т.д.) [4].

Среди них выделяются:

- клаустрофобия – боязнь закрытых помещений, тесноты, пещер;
- агрофобия – страх открытого пространства, высоты, непросвечиваемых подземных залов [2, 4].

Морально-волевые качества спортсмена-спелеолога, результат предшествующего воспитания, самовоспитания, жизненного опыта. Практика показывает, что высокая спелеологическая квалификация не является гарантией правильного поведения на маршруте. Встречаются спелеологи, у которых с накоплением опыта развивается переоценка собственных возможностей, легкомысленное отношение к опасности, пренебрежение к дисциплине [5].

Самыми важными качествами для спелеолога являются: воля, целеустремленность, самообладание,

самостоятельность, решительность, настойчивость, энергичность, инициативность, исполнительность [2, 5].

Широкий спектр свойств личности, социальных обстоятельств и спелеологических условий деятельности формирует причины сознательного нарушения правил безопасной работы:

- экономия сил – потребность, побуждающая к действию на сохранение энергетических ресурсов организма, т.к. человек выбирает, исходя из представлений и опыта, путь, расходуя минимум усилий. По этой причине не применяются средства страховки, не одевается каска;

- экономия времени – стремление сократить время операций, пребывание в пещере, как правило, за счет увеличения темпа работы, пропуска отдельных операций;

- адаптация к опасности или недооценка опасности и ее последствий, т.е. привыкание к опасности, потеря остроты, бдительности, бдительность, расслабление;

- самоутверждение в глазах коллег, желание нравиться окру-

жающим. «Риск – дело благородное», «хождение по лезвию ножа»;

- стремление следовать групповым нормам, которые в данной группе связаны с пренебрежительным отношением к технике безопасности;

- ориентация на идеалы. Новички подражают «идеалу», но если «идеал» - нарушитель, то, копируя его, новичок сам становится нарушителем;

- самоутверждение в собственных глазах;

- недооценка собственного опыта;

- привычка работать с нарушениями, перенесение привычек. Эти привычки могут быть привнесены извне (работа, отдых) и работать в самый неподходящий момент;

- стрессовые состояния. Крайняя форма эмоциональный шок, являющийся результатом чрезмерного напряжения;

- склонность к риску, вкус к риску;

- надситуационный риск, т.е. бескорыстный, спонтанный, немотивированный, риск ради риска [2].

Дисциплинированность – это привычка к дисциплине, сознание собственного и общественного долга.

Нарушение техники безопасности выражается в незнании или нежелании исполнять правила безопасности. Наиболее опасны следующие нарушения техники безопасности:

- отсутствие страховочных мероприятий;
- одиночное хождение [2, 5].

Меньшая подверженность травматизму у опытного спелеолога объясняется иной, по сравнению с новичком, степенью концентрации внимания. Он может одновременно воспринимать как собственные действия, так и поступки товарищей, окружающую обстановку и действовать в зависимости от ситуации, умеет при необходимости мобилизовать свое внимание, а когда нужно, ослабить его и создать паузу для отдыха. Важно знать, когда и где допустимо переключать свое внимание [2].

Любое серьёзное упущение в тактических знаниях, потеря ориентировки, слабая общефизическая

подготовленность увеличивают вероятность несчастного случая [5].

Незнание опасностей подземного мира, технических приемов исследования, снаряжения не может привести к успеху в исследовании пещер [2]

Неправильное исполнение технических приемов, слабое владение арсеналом технических средств опасно и в большом и в малом подземном исследовании. От навыков, т.е. способности в процессе прохождения пещеры или шахты обнаруживать опасности, выполнять элементы навески снаряжения, спуска, подъема, топосъемки и других действий автоматически, без специально направленного на них внимания, но сознательно, зависит успех дела. Навыки – это автоматизировавшиеся действия, приобретенные поэтапно тренировками [2].

Пещерная среда напрямую воздействует на психофизическое состояние спелеолога. Человек, попадая в новую для него обстановку, приспособляется.

Значительную роль в физиологической адаптации играет тренировка, как к воздействию каждо-

го отдельного фактора, так и к изменению среды вообще.

Под влиянием повторных и относительно длительных экстремальных воздействий, совместных с нормальной жизнедеятельностью, возникает адаптивная перестройка функций, которая раздвигает границы существования организма, увеличивая его выносливость.

При деятельности в трудных физических условиях и больших психических нагрузок возникает психическое перенапряжение – стресс.

Стресс может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на психическую деятельность вплоть до её полной дезорганизации. Для повышения стрессоустойчивости необходима правильная организация труда, отдыха и питания. Продолжительность работы не должна превышать максимальных норм. Нагрузка каждого спелеолога должна определяться с учетом его работоспособности и состояния здоровья. Во время отдыха должны создаваться комфортные условия, защищающие от неблагоприятных факторов внешней среды.

Нагрузки в походе до начала адаптации выше возможных. Установлено, что даже для хорошо тренированных спелеологов в первые трое-четверо суток похода сердечно-сосудистая система находится в определенном напряжении, поэтому необходимо планировать более длительные привалы и в большем количестве. Однако к пятым – седьмым суткам 10-15 минут привала становится вполне достаточно для приведения частоты пульса и других показателей к норме. Установлено, что южане быстрее адаптируются к изменениям среды, чем северяне, и это нужно учитывать при тренировках и режиме путешествия [5].

Основными факторами подземной среды, влияющими на спелеолога являются: темнота, замкнутое пространство, необычный звуковой и цветовой фон, температура воздуха и воды, влажность, подземный рельеф и микрорельеф.

Для безопасного проникновения под землю, руководитель должен учитывать состояние здоровья, морально-волевые качества, степень дисциплинированности, подготовленность и опыт, навыки и

знания, а также психофизическое состояние спортсменов-спелеологов.

Список источников:

1. Плахтиенко В.А., Блудов Ю.М. Надёжность в спорте. – М.: Физкультура и спорт, 1983. – 176 с.

2. Суховой Л.Н., Суховой А.Д. Опасности подземного мира. Ч.3. (Спелеолог). – Одесса, 1998. – 46 с.

3. Лебедев В.И. Личность в экстремальных условиях. – М., 1989. – 120 с.

4. Штюмер Ю.А. Профилактика туристского травматизма. – М.: Физкультура и спорт, 1992. – 100 с.

5. Шимановский В.Ф. Что такое дисциплина. Ветер странствий. Вып. 8., – М., 1973. С. 38.

Е.Н. ЕГОРОВА, Е.О. ЛАНТУХ

ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье изучены вопросы развития франчайзинга в туризме на российском рынке. Анализируется его современное состояние, рассматриваются основные франчайзинговые сети.

Annotation: In the article the questions of development of franchising are considered for tourism in the Russian market. Its current state is analyzed, the main franchising networks are considered.

Ключевые слова: франчайзинг, туристический рынок, турагентство, потребитель, франчайзинговая сеть

Key words: franchising, tourist market, tourist agency, consumer, franchising network.

Потенциальные возможности для внедрения франчайзинга в экономику, в том числе и в туризм, достаточно широки. Сфера турбизнеса расширяется, оставаясь одной из самых привлекательных для мелких инвесторов. Популярность

инвестиций объясняется тем, что данный бизнес имеет низкий входной барьер – для открытия фирмы достаточно суммы, не превышающей \$15-20 тыс. [1].

Во всем мире франчайзинговые фирмы весьма развиты и до-

ходны. В России в настоящее время они активно развиваются. В цивилизованных странах (Европа, США, Канада) уже давно большинство туристических агентств охвачены франчайзинговыми сетями. Примерами таких крупных сетей могут служить TUI (крупнейшая мировая сеть, ей принадлежит 97 самолетов, собственный круизный и чартерный флот), Томас Кук, «Оторвись, пока не поздно». То же самое произойдет и у нас в самом ближайшем будущем.

Туристский рынок франчайзинга в России, пока недооценен и находится на стадии формирования спроса. Кроме того, франчайзинговая сеть наиболее устойчива ко всем возможным внешним угрозам, т.к. не связан с конкретной страной отправки. Изменение общей экономической ситуации в стране так же не столь критично. Так как в случае его ухудшения агентства будут более стремиться в сеть, что бы выжить, а в случае улучшения – будут вступать вновь образовавшиеся агентства. Франчайзинг в туризме в самое ближайшее время станет рынком продавца.

Российский рынок франчайзинга в туризме сейчас представлен двумя основными сетевыми брендами: «Куда.ру» (в нее входит 76 фирм) и «Магазин горящих путевок» (около 100 фирм). Существует еще несколько не больших сетей в них число участников порядка десяти фирм (Гринекс, ВКО Клуб, Эконом тур). Эти сети являются скорее материнскими, чем франчайзинговыми.

Потребность в создании туристических франчайзинговых сетей в России сейчас актуальна. Большинство руководителей мелких и средних туристических фирм пытаются разрешить одни и те же однотипные проблемы, разрешить, которые, в одиночку практически невозможно. Главная из них – эффективная технология привлечения клиентов. Не секрет, что туристических фирм сейчас в РФ очень много и на этом рынке большая конкуренция.

Тот, кто выйдет на этот рынок первым имеет шанс стать лидером. Пока еще это рынок продавца. Не смотря на низкую доходность туризма в целом как отрасли, во франчайзинговом проекте годовая

доходность в первые пару лет может составлять порядка 300% [2].

Для успешной работы франчайзинговой сети требуется правильное ее позиционирование в сознании потребителя. Однако большинство тех, кто строит сейчас туристские сети в России, продает все подряд. Между тем практика показывает, что для массового туризма эффективна специализация на одном типе продукта. Так что, несмотря на существующие сложности, данная модель развития турбизнеса доказала свою состоятельность. Как правило, отечественные сети используют все преимущества франчайзингового механизма: единый брэнд, единую рекламную и ценовую стратегию, строгий отбор участников сети (в том числе по территориальному признаку), обучение персонала. Сегодня в России около 25% всех турагенств – участники подобных сетей. Вариант присоединения к туристской сети, развивающейся на основе франчайзинга, оптимален для начинающих. По мнению экспертов, через пару лет число агентств, вошедших в сети, удвоится по отношению к общему количеству турфирм. Кроме того,

не стоит забывать, что на туррынок может повлиять планируемая отмена лицензирования туристской деятельности и одновременное введение закона о системе саморегулируемых организаций (СРО). В результате основой таких объединений станут крупные агентские сети. Именно они пострадают от перемен в меньшей степени.

Яркий пример международного франчайзинга в туризме – развитие гостиничных сетей («Рэдиссон», «Марриот», «Холидэй», «Балчуг» и др.). Начало франчайзинговому буму по строительству гостиниц было положено в середине прошлого века. И до экономического спада 90-х рост числа отелей не прекращался. Гостиничные сети по всему миру объединяли несколько предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством и одной торговой маркой. Это позволяло не только экономить на продвижении нового брэнда, но и включать гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж. В итоге потребители, пользующиеся услугами одной цепи, четко представляют себе качество обслуживания и размещения

независимо от местонахождения сетевой гостиницы [3].

Туристический рынок России растет. Вместе с ним растет и количество предпринимателей, желающих открыть собственное дело в сфере туризма. Купить франшизу турагентства при этом кажется одним из самых простых и логичных способов достижения цели. Предложений хватает – на сегодняшний день для большинства игроков рынка франчайзинг является приоритетным направлением развития. Объем российского рынка туризма и сервисов для путешественников поступательно увеличивается на протяжении всего последнего десятилетия. В 2012 году рынок вырос на 14%, превысив 1 трлн. рублей. По оценкам аналитиков компании J'son & Partners Consulting, при сохранении текущих темпов роста в 2013 году рынок туристских услуг достигнет 1,35 трлн. рублей. Предпосылками положительной динамики являются рост платежеспособности населения и последовательное развитие туристской инфраструктуры, а также рост уровня проникновения дистанционных банковских услуг, Интернета и ин-

тернет-сервисов. Появление на рынке новых игроков, привлеченных благоприятной конъюнктурой, неизбежно. И все чаще предприниматели прибегают к покупке франшизы того или иного игрока, нежели к открытию независимого, неизвестного потребителям турагентства

В настоящий момент на туристическом рынке России есть два типа франчайзинга – это независимые сети турагентств с развитой региональной сетью и туроператорский ритейл. К первому типу можно отнести федеральные цепочки таких компаний, как, например, «Горячие туры» или «Сеть Магазинов Горящих Путевок». Ко второму – TUI Russia, а также Pegas и Coral [4].

TUI – ведущая европейская франчайзинговая сеть, вышла на российский рынок с помощью S-Group Алексея Мордашова TUI, одна из крупнейших сетевых франчайзинговых компаний, является лидером в организации активного и семейного видов отдыха в Великобритании и Германии. Франшиза TUI пользуется огромной популярностью и развивается с поразитель-

ной скоростью. Многолетний опыт работы, профессионализм, и безупречный сервис являются гарантом успеха компании-франчайзора.

Компания TUI берет на себя полную ответственность за подготовку и проведение путешествий своих клиентов, а также возвращает деньги, в случае недовольства клиентов. Компания TUI предлагает своим потенциальным партнерам эксклюзивную возможность сотрудничества на договоре франшизы. И сегодня с TUI работает около 55-ти фирменных и более 70-ти партнерских точек в 180 странах [5].

Таким образом, франчайзинг – общая тенденция в туризме, которая проявляется как в операторском, так и в агентском бизнесе. Причиной ее является рост конкуренции. В условиях конкуренции выживает сильнейший, соответственно, компании объединяются, чтобы укрепить свои позиции.

Франчайзинг дает возможность открытия нового дела при снижении уровня риска, свойственного начальному периоду деятельности турфирмы, что позволяет получать большую прибыль.

В то же время, собственник туристического предприятия, принимая решение о приобретении франшизы, должен тщательно просчитать все положительные и отрицательные ее стороны, чтобы не только сохранить, но и улучшить свой бизнес.

Список источников:

1. Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011. 511 с.
2. Свиридов К.С. Туристская деятельность в России: Понятийный аппарат и организационно-правовые основы. – Краснодар: 2002.
3. Российская ассоциация франчайзинга. Франчайзинг в туризме. [Электронный ресурс] <http://www.raf.ru/01100035.php>
4. Официальный сайт федерального агентства по туризму в Российской Федерации. Сеть агентств Велл. [Электронный ресурс]. <http://franchisa.well.ru/>
5. Франшиза и франчайзинг – то, о чем расскажет каталог франшиз. [Электронный ресурс]. <http://www.franchisekey.ru/>

Л.А. ЛАЗАРЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА МАТЕРИАЛАХ
КАФЕ РГК «СТАРЫЙ ЗАМОК» г-к ГОРЯЧИЙ КЛЮЧ КАК
КОНТРАГЕНТА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Аннотация. Освещены теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия общественного питания. Выделена организационно-хозяйственная специфика деятельности РГК «Старый замок». Разработаны рекомендации, направленные на улучшение организации коммерческой работы в ООО «Старый замок»

Annotation. Theoretical bases of the organization of commercial activity of the enterprises of public catering. Allocated organizational-economic specifics of the activities of the RSC «the Old castle». Preparation of recommendations for improvement in the organization of commercial work in LLC «Old Castle»

Ключевые слова: коммерческая деятельность, ресторанно-гостиничный комплекс, индустрия гостеприимства, услуга, ассортиментная политика, сбытовая политика

Key words: commercial activity of restaurant-hotel complex, industry of hospitality, service, assortment policy, sales policy

Актуальность выбранной темы продиктована ролью и местом общественного питания в сфере гостеприимства, которое представляет собой разновидность торговой деятельности, поскольку предмет деятельности из сферы производства переходит в сферу обращения и потребления.

Услуга общественного питания как важнейший объект для получения прибыли в сочетании с интересами потребителя представляет собой особый вид коммерческого бизнеса – производственно-коммер-

ческий или коммерческую деятельность в организации коллективного употребления продукции (услуг) общественного питания [9].

Коммерческую деятельность в общественном питании можно представить как комплекс производственных, торговых и сервисных процессов, направленных на удовлетворение физиологических потребностей, эстетических и культурных вкусов потребителей с целью извлечения прибыли.

Задачи коммерческих служб предприятия общественного пита-

ния включают с одной стороны организацию продовольственного и материально-технического снабжения, что связано с закупочной деятельностью заведения сферы ресторанного бизнеса, а с другой стороны – организацию сбыта продукции и услуг самого предприятия общественного питания, что связано с разработкой программ стимулирования продаж.

Правильно организованные закупки дают возможность предприятию общественного питания сформировать необходимый ассортимент продукции и услуг в соответствии с требованиями покупательского спроса, что в конечном итоге обеспечит эффективное функционирование заведения [2].

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, то есть экономических, организационных, коммерческих, финансовых и правовых отношений. С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать то-

вары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки.

Коммерческая деятельность в общественном питании – это также и эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Ассортиментная политика кафе «Старый Замок» охватывает услуги питания, представляющие собой изготовление, реализацию и организацию потребления широкого ассортимента блюд и изделий, а также услуги по организации и обслуживанию торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий и организацию музыкального обслуживания. В ассортиментной политике необходимо уделить повышенное внимание новинкам, приготовленным из нераспространенных в домашних условиях и экзотических видов сырья. При этом обеспечивать разно-

образе закусок и основных блюд по видам сырья (из мяса, рыбы, птицы, овощей), по способам кулинарной обработки (вареные, жареные, тушеные, запеченные), а также сочетаемость закусок и основных блюд [8].

К серьезным конкурентным преимуществам кафе относится его местоположение. РГК находится в курортной зоне города Горячий Ключ в живописном месте у реки Псекупс. Другим существенным конкурентным фактором следует отнести кухню, удовлетворяющую интересы и запросы большинства потребителей в силу своей универсальности. Каждый посетитель найдет здесь комфорт, удобство, уютную атмосферу и, конечно же, хорошую кухню.

Рост уровня доходности связан с разработкой программы стимулирования сбыта, которая может послужить толчком к развитию приоритетной работы предприятия, дающей значительный положительный эффект в ограниченный период времени и влияющей на деятельность заведения в перспективе. Цели стимулирования не ограничиваются только ростом объе-

ма продаж. Программа стимулирования помогает предприятию наладить отношения со своим потребителем, сформировать их приверженность к заведению, и, самое главное, завоевать доверие. Программа стимулирования может стать толчком для формирования постоянных потребителей [1].

Для осуществления коммерческой деятельности предприятие общественного питания располагает разнообразными средствами труда. Совокупность этих средств, участвующих в процессе изготовления кулинарной продукции, реализации ее и покупных товаров, а также в организации их потребления составляет материально-техническую базу комплекса. В ООО «Старый Замок» ее состояние может быть охарактеризовано как хорошее [3].

В данном исследовании были охарактеризованы особенности коммерческой деятельности РГК, рассмотрена структура и основные экономические показатели деятельности ООО «Старый Замок», а также проанализирована коммерческая работа предприятия по закупкам товаров, реализации продукции предприятия и организации обслу-

живания [5].

Подводя итоги по комплексу рекомендаций, разработанных для ООО «Старый Замок» в рамках проведенного исследования, можно выделить следующий ряд предложений:

1. Регулярно проводить инструктаж персонала по вопросам эксплуатации и обслуживания оборудования, бережного отношения к посуде, приборам и прочим средствам и предметам, рационально и по назначению использовать электроэнергию, водоснабжение, другие виды топлива и энергоресурсов, в процессе эксплуатации содержать средства материально-технического оснащения в чистоте и хранить в строго определенных местах, внедрять персональную ответственность работников за отдельные виды оборудования, предметов и материалов, вести учет и контроль средств материально-технического оснащения по месту их хранения и эксплуатации.

2. Пути сокращения издержек могут стать: поиск партнеров с минимальными тарифами и ставками транспортных услуг, оптимизация товарных запасов, рациональ-

ное расходование средств на рекламу, минимизация товарных потерь, повышение производительности труда, технической оснащенности предприятия [7].

3. Формировать список потенциальных поставщиков, который должен постоянно обновляться и дополняться.

4. Мониторить на постоянной основе источники закупок и поставщиков товаров, предлагаемый ассортимент сырья, изыскивать дополнительные ресурсы из местного производства, вести учет производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с РГК, готовить предложения им по вопросам ассортимента необходимого сырья соответствующего качества для РГК [4].

5. Посещать производственные предприятия с целью выявления их возможностей, объемов и качества выпускаемой продукции, участвовать в работе оптовых ярмарок, выставок – просмотров новых образцов изделий.

6. Чтобы закупать товары, которые не производят местные предприятия, необходимо постоянно анализировать рекламные объявле-

ния, в том числе и поставщиков-посредников.

7. При составлении плана снабжения использовать такие методы как: балансовый, нормативный, расчетно-аналитический, экономико-математический, многовариантных расчетов.

8. Осуществлять процесс закупок в несколько этапов: анализ ситуации, определение цели, отбор источников закупок, переговоры по поводу условий, размещение заказов, контроль над поступлением товаров [10].

9. Осуществлять анализ реализованного спроса, как по стоимости так и по видам блюд приобретенных посетителями, используя результаты анкетных опросов, в которых формулировать несколько четких вопросов, например: «Являетесь ли вы постоянным клиентом?», «Почему вы выбрали именно наше заведение?», «Ваши пожелания по ассортименту, форме обслуживания».

10. Ввести в ассортимент те блюда, которые могут быть употреблены во время поста, с выделением их отдельной страницей в меню.

11. Каждые два-три месяца вносить в меню что-нибудь новое из блюд кухни других стран, а также из нераспространенных в домашних условиях и экзотических видов сырья. На данный момент 31% блюд кафе относятся к категории новых, 9% приходится на фирменные блюда или авторские блюда шеф-повара, а 60% составляют традиционные блюда. В связи с этим необходимо расширять спектр фирменных блюд.

12. Постоянно проводить анализ структуры меню на основе двух показателей: объема продаж блюда и прибыли от его реализации для выявления позиций, имеющих самый большой объем продаж и обладающих высокой прибылью с целью оставления их в меню и подбором под них остальной ассортиментный ряд [6].

13. Перечень услуг кафе «Старый Замок» может быть расширен за счет следующих направлений: изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятии, изготовление блюд из

сырья заказчика на предприятии, доставка продукции по заказам потребителей, в том числе в банкетном исполнении, консультации специалистов по изготовлению, оформлению продукции и сервировке стола, упаковка изделий, приобретенных на предприятии, предоставление потребителям телефонной, факсимильной связи и свободного доступа в Интернет на предприятии, гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителей, вызов такси по заказу потребителя, прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря, продажа фирменных значков, цветов, сувениров.

14. Задействовать в рекламной кампании РГК различные медиасредства: телереклама, радиореклама, печатная реклама, Интернет-реклама, справочники.

15. Предусмотреть три группы средств стимулирования продаж: ценовое предложение, натуральное предложение, активное предложение.

16. Проводить политику постоянных мероприятий, которыми могут быть еженедельные шоу-

программы, мастер-классы от шеф-повара, вечеринки, празднование годовщин кафе, национальные праздники и т.д.

Список источников:

1. Афанасенко А.Н., Ежова М.А. Проведение исследований предпочтений отдыха российских туристов с помощью анкетирования. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.58-62.

2. Болдырева Н.Л., Романенко Е.А. Мотивация персонала сервисных компаний. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.5-9.

3. Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.116-118.

4. Джум Т.А., Олышанская С.А. Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания.// Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.14-19.

5. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.28-34.

6. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.250-253.

7. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.253-259.

8. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-

2(57-58). С.123-124.

9. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.166-170.

10. Фоменко Е., Самойленко А.А. Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений развития туристской деятельности на Кубани. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.74-79.

М.И. ЛЕНКОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

Е.Е. СТРЕЛА

ООО «Деливери Экспедишн»

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОРНОГО ТИПА

Аннотация. Исследуются основные аспекты определения конкурентных преимуществ деятельности гостинично-туристских организация в условиях оказания услуг в предгорной зоне Краснодарского края.

Annotation. Examines the main aspects of the definition of competitive advantages activities hotel and tourist business in the conditions of provision of services in the foothill area of the Krasnodar Territory.

Ключевые слова: гостинично-туристский бизнес, конкуренция, конкурентоспособность, методика, оценка, уровень, конкурентные преимущества.

Key words: hotel and tourist business, competition, competitiveness, methods, evaluation of the level of competitive advantages.

Любой хозяйствующий субъект ведет свою деятельность в условиях определенной внешней кон-

курентной среды. Конкурентную среду организации или ее конкурентное окружение формируют

фирмы, ориентированные на один рынок сбыта.

Рассматривая проблемы конкурентоспособности турфирм, следует учитывать специфику этой сферы деятельности. Существенным признаком услуг является то, что производство и потребление в данном случае совпадают по времени. В принципе считается, что услуги непередаваемы, несохраняемы и нетранспортируемы.

Поэтому конкуренция на рынке гостинично-туристских услуг (с точки зрения отдельно взятой организации ГТК) – это процесс управления организацией гостинично-туристского комплекса своими конкурентными преимуществами для достижения лидерства и других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных рыночных условиях туристского рынка.

Объектом исследования выступила деятельность организации гостинично-туристского комплекса – ООО «Ореховая роща» х. Гуамка Апшеронского района.

ООО «Ореховая роща» расположено в одном из самых живописных уголков Апшеронского района, среди лесов, гор, на уютной красивой поляне в х. Гуамка в 170 км от г. Краснодара и в 40 км от г. Апшеронска, а также в полутора километрах от знаменитого Гуамского ущелья. На базе отдыха созданы все необходимые условия для здорового и активного отдыха, как летом, так и зимой.

К услугам отдыхающих на базе отдыха «Ореховая роща» предусмотрен широкий набор услуг и сервисов для здорового и активного отдыха:

- размещение отдыхающих в уютных домиках в двухкомнатных номерах категории «полулюкс» и «эконом класс»;
- в кафе предлагается европейская, кавказская и русская кухня, дискотека и разнообразные шоу-программы, а также на широкоэкранном телевизоре можно посмотреть кинофильмы с DVD и спутникового телевидения, можно использовать возможности караоке;
- имеется зал на 70 мест для проведения презентаций, семинаров, симпозиумов и конференций;

- круглосуточно работает русская баня с бассейном, бильярдным залом и массажным кабинетом;

На базе отдыха имеется все необходимое для активного отдыха не только взрослых, но и детей:

- возможен прекрасных отдых в парковой зоне, в освещаемых беседках у костра (имеются мангалы);

- в летнее время на территории базы наполняется плавательный бассейн родниковой водой (с 1 мая);

- территория благоустроена и оборудована детской площадкой, полем для игры в футбол, волейбол, теннис, бадминтон, имеется спортивная база с широким выбором спортивного инвентаря.

На базе отдыха обеспечен высокий уровень безопасности всей территории, имеются охраняемые автостоянки для транспорта отдыхающих.

Вам предложат катание на лошадях, рыбалку, грибную охоту, сбор лесных ягод.

Спортивно-туристский комплекс «Ореховая роща» организует и проводит пешие и автомобильные экскурсии по уникальным природ-

ным памятникам в предгорьях Кавказа.

Для обеспечения бесперебойной эффективной деятельности в ООО «Ореховая роща» набран штат высоко квалифицированного персонала.

Непосредственное управление осуществляют:

- директор – общее руководство деятельностью базы отдыха;

- замдиректора – руководство финансово-хозяйственной деятельностью;

- администраторы – руководство деятельностью структурных подразделений и обслуживающего персонала.

В целом необходимо отметить, что на базе отдыха «Ореховая роща» созданы все необходимые условия для комфортного проживания и спортивно-оздоровительного отдыха туристов, что обеспечивает прибыльность деятельности и достаточно высокую конкурентоспособность организации.

Поселок Гуамка расположен в Апшеронском районе, в 170 км от г. Краснодара и 50 км от г. Апшеронска, у входа в Гуамское ущелье –

уникальнейшем памятнике природы Кубани.

Уникальный уголок образуют хребты Гуама и Лагонакский, четырехсотметровыми скалами обрываясь к долине реки Курджипис. Протяженность Гуамского ущелья составляет примерно три км. Оно поражает воображение: величественные декорации скал, украшенные горными пластами в неповторимой цветовой гамме синего, красного, свинцового, белого, черного и дымчатого оттенков. Ручьи, падающие каскадами водопадов, речные пороги, гроты и пещеры не оставят равнодушным ни одного человека.

В ущелье сохранился участок узкоколейной железной дороги, проложенной еще в 30-е годы прошлого века и восстановленный в наше время. Раньше узкоколейка протяженностью 8 км связывала Гуамку с поселком Мезмай, но после оползня, произошедшего весной 2011 г., часть полотна в сторону п. Мезмай оказалась под завалом. Теперь прогулочный поезд с тремя вагонами ходит по ограниченному участку дороги (примерно 1,7 км) и его конечной станцией является кафе «1707».

В летнее время по сохранившейся части узкоколейки также ходят частные дрезины, которые регулярно перевозят туристов. Дрезины также курсируют по дальнему участку дороги в сторону Мезмая. В связи с возобновившимся движением по ущелью, пеший проход во время работы поезда со стороны поселка закрыт.

Учитывая уникальность природных условий, а также чистоту горного воздуха в окрестностях Гуамского ущелья, в настоящее время широко осваиваются рекреационные ресурсы указанной местности. А вследствие этого начал развиваться свободный конкурентный рынок туристических услуг. Бурное создание новых организаций гостинично-туристского бизнеса привело к достаточно жесткой конкуренции на рынке. При этом ситуация ставит перед менеджментом туристских организаций новые задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность услуг, обеспечить эффективный сбыт услуг. В современных условиях каждому хозяйствующему субъекту особенно важно правильно оценить

создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны –

особенностям конкретного производства.

Для характеристики конкурентной среды ООО «Ореховая роща» перечислим основные организации гостинично-туристского бизнеса исследуемой местности (таблица 1).

Таблица 1 – Основные гостинично-туристические организации Апшеронского района

х. Гуамка	пос. Мезмай	Другие
ООО База отдыха «Ореховая роща»	Гостиный двор «Формула»	Туристский комплекс «Цветочное море» (х. Николаенко)
База отдыха «Теремок»	База отдыха «Пихтовый бор»	База отдыха «Водолей» (ст. Нижегородская)
Пансионат «Большая медведица»	База отдыха «Горная Кубань»	

Выделим наиболее важные конкурентные преимущества гостиниц: месторасположение, состояние материально-технической базы, спектр предоставляемых услуг, цена.

Месторасположение гостинично-туристской организации является серьезным конкурентным преимуществом, которым следует пользоваться, чтобы выделиться на своем рынке среди конкурентов: близкое расположение к местным достопримечательностям, наличие обустроенных подъездных путей,

автодорог, стоянки для автотранспортных средств и прочее.

Вновь построенные базы отдыха стараются привлечь внимание потребителей на безупречное состояние материально-технической базы. Конкурентным преимуществом, однако, является не только качественное состояние материально-технической базы, но и ее предметный и функциональный аспекты – площадь и обстановка гостевых номеров, общественных помещений, техническая обеспеченность и т.д. Все эти детали в совокупности

могут сформировать достаточно сильное конкурентное преимущество, которое также необходимо учитывать при организации его позиционирования.

Поскольку аспект качества обслуживания является основным в бизнесе, то именно качество будет основным конкурентным преимуществом в данной сфере. Практически любая современная гостиница должна стремиться превысить ожидания своих потребителей в уровне обслуживания, характерным для своей классификации. Многие фирмы по размещению гостей успешно используют стратегию наращивания вверх продуктового ассортимента, открывая отдельные домики или коттеджи, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса – улучшенные номера, дополнительные места, VIP-размещение, наличие сауны, бассейна, комнаты для проведения встреч и переговоров и т.д.

Таким образом, на сегодняшний день значительным конкурентным преимуществом любой базы отдыха является более широкий по сравнению с конкурентами спектр

предоставляемых услуг. При этом любая новая качественная услуга, создающая дополнительные удобства для гостя будет им по достоинству оценена.

В некоторых случаях положительного имиджа или репутации гостинично-туристской организации бывает достаточно для того, чтобы привлечь клиентов к сотрудничеству.

К менее важным конкурентным преимуществам гостиниц можно отнести: персонал, программа поощрения постоянных гостей, рекламу и маркетинг, качество питания.

Необходимо учитывать, что оценить количественными методами конкурентные преимущества организаций гостинично-туристского обслуживания очень сложно. Их можно оценить качественно, используя экспертные методы, а также метод сравнения с конкурентными преимуществами конкурентов.

В качестве гостинично-туристских организаций – конкурентов базы отдыха «Ореховая роща» нами выбраны Пансионат «Большая медведица» и база отды-

ха «Водолей». Все организации работают в одном сегменте рынка, имеют достаточный уровень материально-технического обеспечения, находятся в Апшеронском районе близ Гуамского ущелья.

Для выбора факторов оценки сравнительной конкурентоспособности гостинично-туристских организаций нами были опрошены туристы, регулярно пользующиеся услугами этих баз отдыха, ориенти-

рованных на средний и высокий ценовой сегмент потребителей. Исследование проводилось с 15 сентября по 15 октября 2013 года. Использовался метод анкетирования. Анкеты были предоставлены в выбранные для сравнения базы отдыха. Массив выборки составил 160 человек.

Общая характеристика респондентов представлена ниже на рисунках.

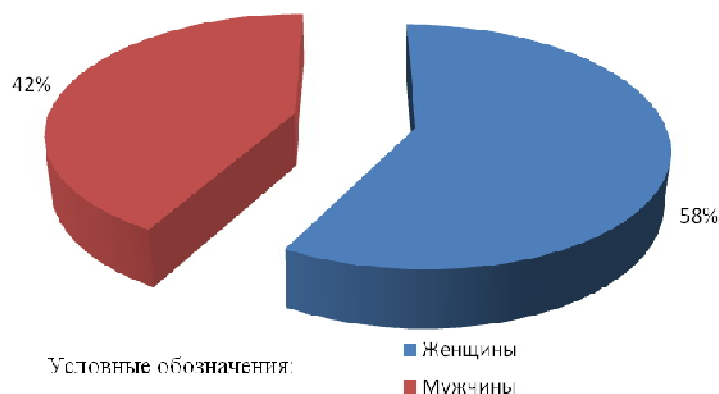


Рисунок 1 – Распределение респондентов по полу

Как видно из приведенных данных, в опросе приняли участие 42 % мужчин и 58 % женщин. При

этом возрастная градация представлена на рисунке 2.

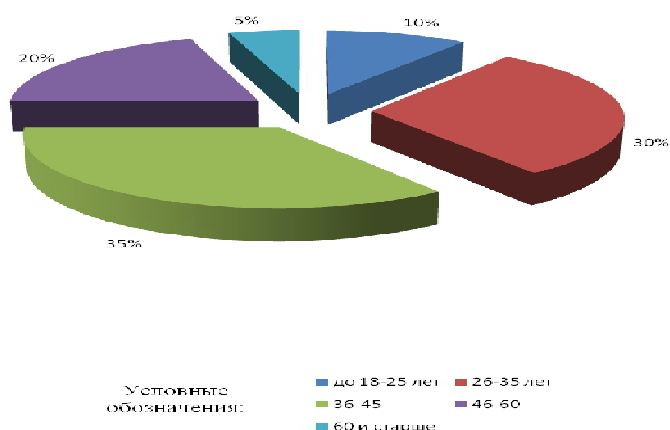


Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрасту

Анализ данных показал, что из всех отдыхающих наибольшую долю 35% составляют люди в возрасте 36-45 лет, затем 30% занимает возрастная категория 26-35 лет.

Дальнейшее анкетирование, которое позволило осуществить

распределение туристов по доходам на члена семьи в месяц показало, что в выбранных для исследования гостинично-туристских организациях отдыхают туристы с доходом от 10 до 25 тыс. руб. на члена семьи в месяц (рис. 3).

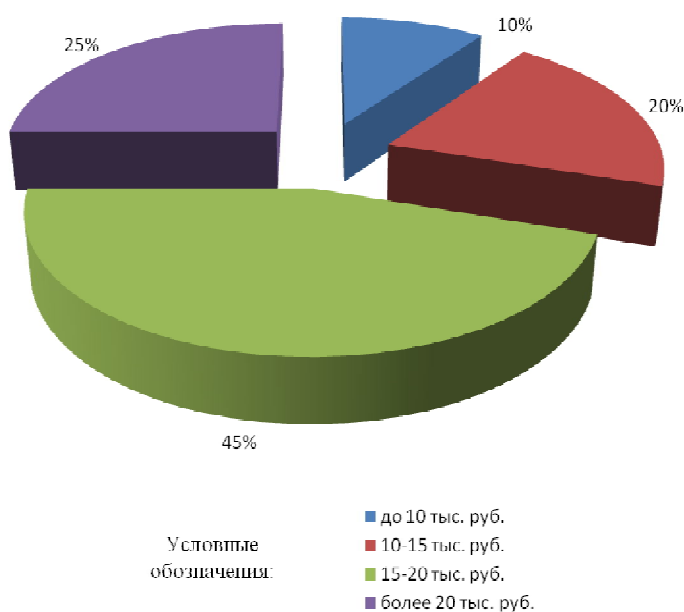


Рисунок 3 – Распределение туристов по доходам на члена семьи в месяц

В анкетах мы также просили выделить основные факторы, влияющие на выбор места отдыха, и проранжировать их по степени значимости. Анализ ответов на поставленные вопросы позволил нам сделать некоторое среднее распределение факторов конкурентоспособности исследуемых баз отдыха, представленное ниже:

1. Цена.

2. Состояние материально-технической базы.

3. Месторасположение.

4. Широта спектра услуг

5. Качество питания.

6. Качество обслуживания клиентов.

7. Имидж.

7. Маркетинг (реклама).

Для определения некоторого расчетного показателя конкурентоспособности, мы просили наших респондентов – потребителей услуг,

оценить весомость каждого из приведенных выше факторов конкурентоспособности в единицах измерения от 0 до 1. Оценивать факторы конкурентного преимущества предлагалось от 1 до 10 баллов.

Как показали результаты, отдыхающих практически не интересовали такие показатели, как качество питания, а также имидж гостинично-туристской организации. Что можно объяснить спецификой отдыха в предгорном районе, куда едут не в погоне за высоким качеством обслуживания, а на оздоровительный отдых, иногда обходясь даже без услуг питания. И в этом же случае посетителями не всегда учитывается и имидж базы отдыха. Таким образом, подсчет баллов и усреднение анкетных данных привело к определению показателей, которые составили следующие доли в совокупности выборки:

1. Цена	0,2
2. Состояние материально-технической базы	0,2
3. Месторасположение	0,2
4. Широта спектра услуг	0,2
5. Качество обслуживания клиентов	0,1
6. Маркетинг (реклама)	0,1.

Далее мы составили общую характеристику гостинично-турис-

тских комплексов, предоставляе- ведены в таблице 2.
мых ими услуг и цен, которые при-

Таблица 2 – Общая характеристика гостинично-туристских услуг исследуемых организаций

Показатель	Характеристика
Пансионат «Большая медведица	
Функционирует	Круглогодично
Общее описание	Пансионат **расположен на высоте 400 м над уровнем моря в 300 м от Гуамского ущелья, на берегу реки Курджипс. Территория 1 га
Адрес	352654, Краснодарский край, Апшеронский район, х. Гуамка, ул. Клубная, 21
Проезд	На личном автотранспорте, рейсовые автобусы г. Краснодар - г. Апшеронск - х. Гуамка
Проживание	4-местные туристские домики; 4-х местные номера категории «Семейный 1 комнатный» 2-х и 3-х комнатные блоки номеров категории «Семейный» 2-х местные номера категории «Стандарт» 3-х местные номера категории «Стандарт» 2-х местные номера категории «Премиум»
Стоимость	3000-8000 руб. в сутки в зависимости от категории размещения
Дополнительное место	Стоимость дополнительного места: в зависимости от категории жилья 500-1000 руб. за место
Услуги, входящие в стоимость	Проживание, горячий завтрак, автостоянка, пользование беседками для отдыха, мангалами, посещение плавательного бассейна
Питание	Завтрак
Бассейн	Открытый с подогреваемой водой круглогодичного функционирования
Дети	Дети до 3-х лет принимаются бесплатно без предоставления услуг
Услуги и сервис	Баня на дровах с бассейном 17 х 13 м с минеральной артезианской водой, комната отдыха и бильярд. Два зала кафе на 40 и 300 мест. Меню-заказ, блюда на мангале, банкеты.

	По предварительному согласованию возможен трансфер из г. Краснодара, Белореченска, Горячий Ключ, г. Хадзыженка. Автостоянка для автотранспортных средств
Экскурсии, активный отдых	Не предоставляется: самостоятельно на экскурсионном поезде или пешком. Джиппинг по договоренности в х. Гуамка
Корпоративный отдых	Единовременное расселение 147 человек без допмест с предоставлением конференц-зала и организацией банкетов
Скидки	Постоянным клиентам 5 %
Кредитные карты	Принимаются круглосуточно
Расчетный час	12:00
База отдыха «Ореховая роща»	
Функционирует	Круглогодично
Общее описание	База отдыха, расположенная среди лесов и гор, на уютной поляне в 1,5 км от Гуамского ущелья
Адрес	352654, Краснодарский край, Апшеронский район, х. Гуамка , ул. Веселая, 44
Проезд	На личном автотранспорте, рейсовые автобусы г. Краснодар - г. Апшеронск - х. Гуамка
Проживание	8 номеров категории «полулюкс» со всеми удобствами 6 номеров 3-х местных категории «эконом» в коттеджах с удобствами во дворе площадка для палаточного лагеря

Продолжение таблицы 2

Стоимость	1800-2800 руб. в сутки в зависимости от категории размещения
Дополнительное место	300-600 руб. за сутки с человека
Услуги, входящие в стоимость	Проживание, автостоянка, пользование беседками для отдыха, мангалами, посещение плавательного бассейна
Питание	Комплексное 3-х разовое 550 руб. с человека в сутки В ресторане (не входит в стоимость размещения) заказ-меню по прейскуранту
Бассейн	Сезон с 1 мая-1 октября

Дети	Дети до 3-х лет принимаются бесплатно без предоставления услуг
Услуги и сервис	Русская баня с бассейном, каминным залом, бильярдом. Волейбольная площадка, спортивная база со спортивным инвентарем. Детская площадка. Кафе на 75 чел. Меню-заказ, блюда на мангале, банкеты. Конференц-зал на 70 мест Конные, велосипедные прогулки, рыбалка, грибная охота, сбор лесных год.
Экскурсии, активный отдых	Пешие (трекинг) подъезд к началу на автобусе: «Гуамское ущелье» 6 км; «Серебряный родник» и «Концертный грот» 4 км. Автомобильные: «Над Гуамским ущельем» 3 часа, «Кавказ подо мною» 4-5 часов, «Логонакская кругосветка» 160 км 8 час. Сопровождение гидов-проводников.
Корпоративный отдых	Единовременное расселение во всех номерах с предоставлением конференц-зала и организацией банкетов
Скидки	Не предусмотрены
Кредитные карты	Не принимаются
Расчетный час	12:00
База отдыха «Водолей»	
Функционирует	Круглогодично
Общее описание	В 7 км от Гуамского ущелья база отдыха - на территории 1,5 га расположены 2, 4 и 6-ти местных домика из сосновых срубов, несколько плавательных бассейнов с природной термальной водой, содержащей натуральные микроэлементы, минералы, витамины с температурой воды не менее 37°C в течение всего года
Адрес	352654, Краснодарский край, Апшеронский район, ст. Нижегородская, 7
Проезд	На личном автотранспорте, рейсовые автобусы г. Краснодар - г. Апшеронск - х. Гуамка
Проживание	Два 2-х местных домика Четыре 4-х местных домика Два 6-ти местных домика Два домика с индивидуальными бассейнами

	Два 8-ми местных домика Пять 9-ти местных домика Один гостиничный комплекс с 16 двухместными номерами и 8 трехместными номерами
Стоимость	3500-4500 руб. в сутки за номер в гостинице 6000-12500 руб. в сутки за домик в зависимости от количества мест Для купания в бассейне без размещения 400 руб. на человека в будние дни, в праздничные 500 руб., летом беседка 1000 руб. на компанию
Дополнительное место	В рамках оснащённости домиков и номеров в гостинице
Услуги, входящие в стоимость	Проживание, купание в общем бассейне, пользование столами, беседками с мангалами, автостоянка для транспортных средств
Питание	Кафе: меню-заказ
Бассейн	Круглогодичный открытый бассейн с термальной водой, а также два индивидуальных бассейна перед двумя домами
Дети	Дети до 3-х лет принимаются бесплатно без предоставления услуг
Услуги и сервис	Беседки, мангалы Теннисный корт Рыбалка, охота Кафе: два зала на 75 человек. Меню-заказ, завтрак в номер, блюда на мангале, банкеты
Экскурсии, активный отдых	Не предоставляется: самостоятельно добраться до х. Гуамка Джиппинг по договоренности в х. Гуамка
Корпоративный отдых	В рамках размещения в гостиничном комплексе и обслуживания банкета
Скидки	Не предусмотрены
Кредитные карты	Принимаются круглосуточно
Расчетный час	12:00. Для купания в бассейне без проживания - за человека

Далее мы рассмотрели экспертные оценки факторов конкурентных преимуществ ООО «Оре-

ховая роща» и его конкурентов (табл. 3).

Таблица 3 – Экспертные оценки факторов конкурентных преимуществ ООО «Ореховая роща» и его конкурентов

Показатель	База отдыха «Водолей»	Пансионат «Большая медведица»	База отдыха «Ореховая роща»
Соотношение цены и качества услуг	8	9	6
Состояние материально-технической базы	10	8	8
Месторасположение	9	10	10
Качество обслуживания клиентов	8	9	9
Широта спектра услуг	8	9	10
Маркетинг (реклама)	9	9	6

Полученные результаты представлены также на рисунке 4.

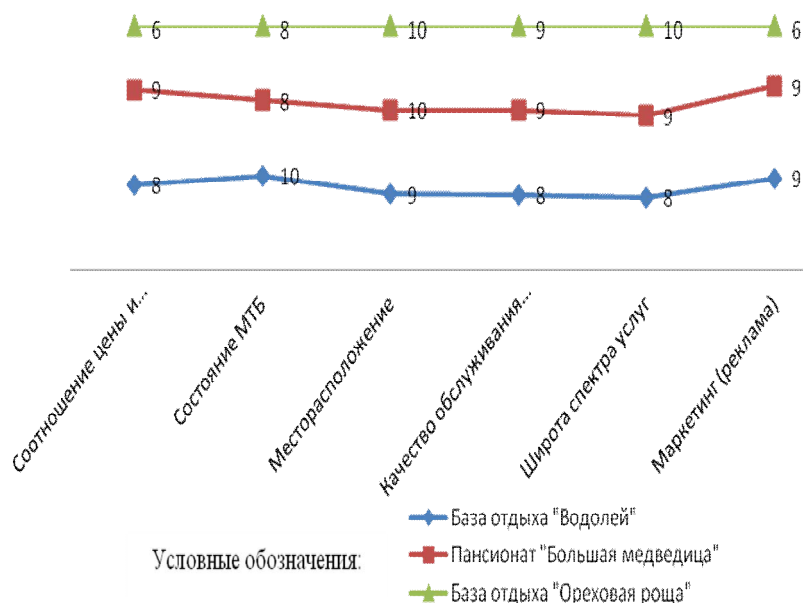


Рисунок 4 – Экспертные оценки факторов конкурентных преимуществ ООО «Ореховая роща» и его конкурентов

Конкурентное преимущество в соотношении цена-качество услуг является основным в гостинично-туристическом бизнесе, и в этой связи следует отметить, что наличие этого преимущества у Базы от-

дыха «Водолей» и Пансионата «Большая медведица» значительные по сравнению с базой отдыха «Ореховая роща». При этом указанные организации проигрывают ООО «Ореховая роща» по спектру

предоставляемых услуг и организации досуга.

Состояние материально-технической базы ООО «Ореховая роща» хуже, чем базы отдыха «Водолей», но находится на таком же уровне, что и у пансионата «Белая медведица». Месторасположение всех пансионатов очень выгодное, поскольку они расположены в одном из самых живописных уголков Апшеронского района на западе Краснодарского края, среди лесов и гор недалеко от знаменитого Гуамского ущелья.

Качество обслуживания клиентов у всех исследуемых объектов находится практически на одинаковом уровне.

ООО «Ореховая роща» предлагает очень широкий спектр услуг, при этом выигрывает по сравнению

$$K_{\text{инт}}(\text{ОР}) = 6 \times 0,2 + 8 \times 0,2 + 10 \times 0,2 + 9 \times 0,2 + 10 \times 0,1 + 10 \times 0,1 = 8,6;$$

$$K_{\text{инт}}(\text{БМ}) = 9 \times 0,2 + 8 \times 0,2 + 10 \times 0,2 + 9 \times 0,2 + 9 \times 0,1 + 9 \times 0,1 = 9,0;$$

$$K_{\text{инт}}(\text{В}) = 8 \times 0,2 + 10 \times 0,2 + 9 \times 0,2 + 8 \times 0,2 + 8 \times 0,1 + 9 \times 0,1 = 8,7.$$

Общий вес конкурентных преимуществ ООО «Ореховая роща» составляет 8,6 баллов, тогда как у его конкурентов пансионата «Большая медведица» 9, а базы отдыха «Водолей» 8,7 баллов. Необ-

с конкурентами тем, что в состав услуг входит несколько экскурсионных туров по определенным маршрутам с сопровождением гидов и доставкой людей к месту начала маршрута.

Маркетинговая деятельность (реклама) базы отдыха «Ореховая роща» находится на более низком уровне, чем у других. Так, например, для расширения поиска клиентов, кроме информации в сети интернет, рекламных баннеров, брошюр и буклетов, можно было бы рассмотреть вопрос о размещении рекламы на радиостанции, а также по местному телевидению.

Рассчитаем интегральный показатель конкурентоспособности гостинично-туристских комплексов с учетом показателей весомости каждого фактора:

ходимо отметить, что проведенная оценка и результаты анализа свидетельствуют о том, что база отдыха «Ореховая роща» работает в условиях жесткой конкуренции. Руководству организации необходимо

больше внимания уделять проведению маркетинговых исследований в целях повышения эффективности деятельности за счет увеличения клиентов. Успешная работа в области маркетинга зависит не только от нужного продукта хорошего качества, но и от ориентированной на рынок ценовой политики и обширного спектра услуг с учетом предпочтений всех категорий отдыхающих.

Список источников:

1. Максимов И. Оценка конкурентоспособности предприятия / И. Максимов // Маркетинг. – 2012. – №3.
2. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4.
3. Организационно-экономическое обеспечение мониторинга конкурентов в маркетинговой деятельности предприятия / Григорьева Е.А., Максимова М.И. // Экономика и предпринимательство. 2011. №5. С.215-218.
4. Анализ конкуренции и использование его результатов в развитии конкурентных процессов в промышленности / Григорьева Е.А., Глущенко Т.Е., Ходаринова Н. В. // Экономика и предпринимательство. 2012. №1. С.173-177.
5. Эффективность использования сетевых структур в повышении конкурентоспособности экономики / Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. // Экономика и предпринимательство. 2013. № 5(34). С.78-81.
6. Диверсификация туристского предложения как фактор повышения конкурентоспособности рекреационной сферы Краснодарского края. / Белицкая О.В. // Известия Сочинского государственного университета. 2011. №1. С.7-12.
7. Современная парадигма управления качеством гостиничных услуг / Берлин С.И., Хуако Х.Ш., Шишкина Н.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.225-229.
8. Исследование рынка платных услуг, оказываемых населению Краснодарского края / Меркулова Т.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1(18). С.38-41.
9. О некоторых вопросах развития горно-климатического курорта «Лагонаки» / Бормотов И.В., Самойленко А.А.// Курорты. Сервис.

Туризм. 2013. №2-4(1921). С.111-128.

10. Некоторые краеведческие сведения по горно-пешеходному туристскому маршруту № 29 «ХА-ДЫЖЕНСК–АШЕ» / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм.. 2013. № 2-4(1921). С.147-157.

11. Современная концепция управления качеством гостиничных

услуг малых средств размещения / Берлин С.И., Шишкина Н.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.214-225.

12. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / Колесникова А.Н., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.28-34.

Т.А. МЕРКУЛОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены основные понятия логистического сервиса на основе его природы, объектов, процесса осуществления в зависимости от организации, видов сервисного обслуживания и возможности применения в качестве определенной стратегии в области логистического обслуживания потребителей.

Annotation. In the article the basic concepts of logistic service are considered on the basis of his nature, objects, process of realization depending on organization, types of service and possibility of application as certain strategy in area of logistic maintenance of users.

Ключевые слова: сервис, логистика, обслуживание, продажи, услуги.

Key words: service, logistic, service, sales, services.

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему ус-

луг в процессе поставки этого товара.

Под логистическим сервисом понимается совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления матери-

альными и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом. Другими словами, логистический сервис представляет собой управление потоками услуг.

Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока: производственные предприятия, различные распределительные центры и конечные потребители. Осуществляется логистический сервис либо самим предприятием-производителем, либо некоторым отдельным самостоятельным предприятием, которое участвует в производственно-сбытовом процессе и специализируется в области сервисного обслуживания материальных потоков. Поэтому в качестве объектов

деятельности предприятий выделяются:

- продукция как совокупность продуктов промышленного и непромышленного назначения, услуг различных предприятий и прочей экономической деятельности (ремонтных работ, строительства, транспорта, связи и т.д.), оцениваемая в стоимостном или натуральном измерении;

- сервисное обслуживание продукции (или материальных потоков).

Сервисное обслуживание продукции представляет собой совокупность функций и видов деятельности всех подсистем предприятия, обеспечивающих связь «предприятие-потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям номенклатуры, качества, количества, цены, места и времени поставляемой продукции в соответствии с требованиями рынка. В качестве видов сервисного обслуживания выделяются:

1. Сервис удовлетворения потребительского спроса, представляющий собой комплексную характеристику уровня обслуживания

потребителей, определяется следующими показателями: время, частота, готовность, безотказность и качество поставок, готовность обеспечения комплектности и проведения погрузочно-разгрузочных работ, метод заказа. В отличие от всех нижеперечисленных показателей является общим для всех подсистем предприятия.

2. Сервис оказания услуг производственного назначения охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания выпускаемой продукции, т.е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставок продукции.

3. Сервис послепродажного обслуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного жизненного цикла продукции. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи продукции.

4. Сервис информационного обслуживания характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителю о продукции и ее обслуживании, методов и принципов, а также технических средств, используемых для обработки и передачи информации.

5. Сервис финансово-кредитного обслуживания представляет собой совокупность всевозможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемую потребителям. Здесь необходимо рассматривать различные формы кредита:

- в зависимости от ссуженной стоимости (товарная, денежная и смешенная);

- в зависимости от того, кто является кредитором: банковская, коммерческая, государственная, международная, гражданская, производственная, потребительская структура;

- в отдельных случаях необходимо рассматривать следующие формы кредита (прямая-косвенная, явная-скрытая, старая-новая, основная-дополнительная, «развития-не развития» и др.).

Потребитель при выборе поставщика принимает во внимание возможности последнего в области логистического сервиса, т.е. на конкурентоспособность поставщика влияет ассортимент и качество предлагаемых им услуг. С другой стороны, расширение сферы услуг сопряжено с дополнительными затратами.

Широкая номенклатура логистических услуг и значительный диапазон, в котором может меняться их качество, влияние услуг на конкурентоспособность фирмы и величину издержек, а также ряд других факторов подчеркивают необходимость для фирмы иметь точно определенную стратегию в области логистического обслуживания потребителей.

Одной из главных задач логистической службы является поиск оптимальной величины уровня обслуживания. Для этого необходимо анализировать параметры качества сервиса, определяя расхождения между ожидаемым и фактическим результатами.

1. Расхождение между ожиданиями покупателя в качестве сервиса и восприятием предприятия

этих ожиданий. Это расхождение возникает, т.к. представители предприятия не всегда понимают, что покупатель подразумевает под высоким качеством услуг. Причины возникновения подобной ситуации: недостаточность маркетинговых исследований, неадекватность используемых оценочных параметров измерения качества сервиса, неточность информации, содержащей факты о спросе на услуги и оценки их качества, большое количество уровней логистического менеджмента.

2. Расхождение между восприятиями ожиданий потребителей и действительным качеством услуг. Возможные причины разрыва: несоответствие требований к качеству предприятия и потребителей, недостаточный уровень исполнительской и технологической дисциплины на предприятии, низкий уровень стандартизации качества, слабая система контроля качества.

3. Расхождение между рекламируемым и реальным сервисом. Причины расхождения: неадекватные горизонтальные коммуникации среди оперативного персонала и персонала отдела маркетинга логи-

стической системы, предрасположенность к преувеличению достоинств сервиса в рекламе.

Покупательские ожидания являются стартовой и ориентировочной линией развития предприятия. Приоритетным окажется то предприятие, которое сумеет определить латентные покупательские ожидания.

К наиболее важным параметрам сервиса можно отнести:

- надежность физического распределения (нужный доставленный товар, в необходимые время и место), информационных и финансовых процедур;
- доступность (простота установления контактов с поставщиками сервиса, удобное для покупателя время оказания услуг, наличие у поставщика запасов материальных ресурсов (готовой продукции) для бесперебойного обеспечения клиентов);
- безопасность (сохранение груза, предотвращение возможного ущерба самому клиенту);
- гибкость поставки (способность поставляющей системы учитывать пожелания или положения клиентов), т.е. возможность:

изменения формы заказа,
изменения способа передачи заказа,

изменение вида тары и упаковки,

отзыва заявка на поставку,
получения клиентом информации о состоянии его заказа;

- взаимопонимание с покупателем (искренний интерес к покупателю, возможность войти в его роль и знать его нужды).

К задачам логистического сервиса также относится:

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий, позволяющее сделать правильный выбор;
- подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации, позволяющей соответствующим специалистам должным образом выполнять обслуживающие функции;
- предпродажная подготовка изделия во избежание отказа в работе во время демонстрации потенциальному покупателю;

- доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;

- приведение изделия в рабочее состояние и демонстрация потребителю его в действии;

- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;

- оперативная поставка запасных частей.

Интегральная оценка качества логистического сервиса зависит не только от соотношения качества и стоимости услуг, но и от косвенных затрат, связанных с условиями потребления и доступностью услуг. Такие затраты обусловлены расположением предприятия сервиса, временем ожидания услуги и т.д.

По степени адаптивности к потребностям сервис разделяют на стандартизированный и индивидуальный.

Стандартизированный сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты. Его преимуществом является относительно низкие издержки организации.

Применение стандартизированного обслуживания целесообразно в случаях, когда услуги оказываются значительному количеству фирм с небольшим объемом деловых операций.

Индивидуальное обслуживание требует, с одной стороны, глубоких знаний клиента и его проблем, с другой – оптимальных способов удовлетворения потребностей, что предполагает наличие гибких технологий обслуживания, соответствующего оборудования и персонала.

По форме организации логистический сервис классифицируется на децентрализованный (реализуется собственными силами) и самообслуживание (потребитель организует сервис от своего имени и за свой счет).

В условиях конкурентной борьбы уровень спроса на какую-либо продукцию при прочих равных обстоятельствах определяется не только потребительскими качествами данного товара, но и условиями его поставки. Условия поставки – это весьма емкое понятие. Оно включает в себя (кроме эксплуатационных качеств продукции)

условия его транспортировки и передачи потребителю, наладку, доработку по специфическим требованиям, ценовую политику, наличие скидок и специальных условий оплаты, проведение монтажа у потребителя и шефнадзора, длительность и содержание послепродажного обслуживания, гарантии и порядок предъявления претензий, инструктаж и обучение персонала потребителя и ряд других. Все это вытекает из того, что покупатель, оплачивая поставляемый ему товар, вправе рассчитывать на широкий спектр необходимых дополнительных услуг, оказываемых ему в процессе поставки и вследствие факта поставки, который объединяется общим понятием «сервис».

Для правильного определения требуемого содержания и уровня логистических услуг в рамках логистического управления необходимо проделать следующую работу:

- провести анализ фактически имеющихся и потенциальных покупателей продукции фирмы и распределить их по группам в зависимости от потребности в сервисном обслуживании,

- провести анализ сервисных услуг, предлагаемых конкурентами,

- составить список требуемых сервисных услуг и расставить их в порядке значимости с целью отделить более важные виды сервисной деятельности от менее важных,

- оценить потенциальное влияние объема и уровня сервисных услуг на прибыль фирмы и на ее конкурентоспособность,

- предложить систему для адекватного реагирования фирмы в части предоставляемых ею сервисных услуг на запросы покупателей.

Список источников:

1. Элементы практического контроллинга в учетно-аналитической деятельности торговых организаций / Кузина А.Ф., Ленкова М.И. // Вестник академии знаний. 2013. №1(4). С.36-39.

2. Перспективы развития автотранспортного сервиса на территории Краснодарского края / Ленкова М.И., Стрела Е.Е. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.72-79.

3. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Пе-

чать. Вестник КСЭИ. 2013, №4, С.138-141.

4. Лазаренко Л.А., Недбайло В. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4, С.166-170.

5. Лазаренко Л.А., Сехан Л.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №3 С.250-253.

6. Ольшанская С.А., Губарева А.С. Особенности применения программы «Тайный покупатель» с целью повышения качества обслуживания в торговом предприятии // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.115-119.

7. Паламарчук О.Т. Западный бизнесмен и российский предприниматель (штрихи к портретам) //

Экономика и предпринимательство. 2009. №1. С.70-75.

8. Петров Д.В. Современное состояние системы кредитования малого и среднего бизнеса в Российской Федерации // Естественно-гуманитарные исследования. 2013. №1. С.45-50.

9. Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №3, С.189-192.

10. Романенко Е.А., Болдырева Н.Л. Мотивация персонала сервисных компаний // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4 (1921). С.5-9.

11. Фоменко Е.В. Аутсорсинг как перспективная форма взаимодействия компаний// Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №3 С.371-378.

КОФЕЙНЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ И ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВИД РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Динамичное развитие кофейного общепита в России. Понятие кофейной культуры. Перспективы кофейного бизнеса. Основные составляющие успеха кофеен. Понятие бариста как основного специалиста, отвечающего за уровень качества основной продукции кофеен. Пути поиска оригинальных идей, необходимых для потока клиентов в заведение.

Annotation. Dynamical development of a coffee public catering in Russia. Concept of coffee culture. Prospects of coffee business. The basic components of success of coffee houses. Concept barista as the basic expert who is responsible for a degree of quality of basic production of coffee houses. Ways of search of the original ideas necessary for a stream of clients in an institution.

Ключевые слова: кофейная культура, основные составляющие успеха, оригинальные идеи, специфика ассортимента, программы лояльности, франчайзинг, атмосфера

Key words: coffee culture, the basic components of success, original ideas, specificity of assortment, the loyalty program, franchise, atmosphere

Кофейный общепит развивается весьма динамично. Стали более ясными представления о кофе как о продукте общественного питания, проясняются некоторые аспекты его существования. Кофейная культура дифференцируется, что отражается в представлениях обжарщиков, поставщиков сырья и оборудования, специалистов ресторанного бизнеса и представителей кофейного общепита. Для работы с кофе необходимо детально разработать концепт развития – «кофей-

ная программа», под которой подразумевается актуальность и необходимость использования в одном заведении всех типов приготовления кофе, характерных для всех ценовых сегментов. [9]

Бизнес, связанный с общепитом, составляет одну из главных частей индустрии гостеприимства. Перспективы развития этого бизнеса зависят, от экономической ситуации в стране и определяются национальными особенностями менталитета населения. Для бизнеса

связанного с кофе в большей степени, чем для других сфер сектора экономики, большое значение имеет фактор адаптивности, который означает способность предприятия общественного питания быстро и эффективно реагировать на изменение внешних условий, умение преодолеть конкуренцию, найти и занять свою нишу на рынке.

Оптимальная площадь для кофейни – 150-200 кв. м. Она позволяет предусмотреть кухню для приготовления горячих блюд, деление на залы и, в случае необходимости, барную стойку. [10]

В кофейном бизнесе успех складывается из трех составляющих: хорошее обслуживание, качественный кофе, приятная атмосфера.

Основная составляющая успеха кофейен – широкий ассортимент предлагаемого кофе. Кофейни удовлетворяют потребность большей части жителей городов, особенно молодежи, предлагают демократичный досуг, отвечающий европейским стандартам. Это даёт возможность укрепить свои позиции при развитии кофейного бизнеса.

При функционировании кофейни необходимо определиться с важными моментами:

- место (где будет находиться кофейня); [8]

- выбор поставщика (оборудования и кофейного сырья);

- обучение (в выборе сорта кофе, необходимое оборудование, подбор аксессуаров, и освоения процессов продаж и специфики этого вида бизнеса).

Должность специалиста кофейни называется бариста.

Бариста – квалифицированный специалист, который профессионально варит кофе и смешивает напитки на его основе. Это итальянское по происхождению слово в последнее время заимствовало большинство народов с развитой кофейной культурой.

Большое внимание уделяется оригинальности бизнеса, так как уровень требования клиентов кофейен, как и сам выбор, кофеин, сильно увеличивается. На сегодняшний день найти подходящее помещение и приобрести новейшее оборудование не так сложно. Намного нужнее для успеха иметь свою оригинальную неповторимую особенность.

Она может быть выражена в оформлении заведения, рецептах напитков и в обслуживании посетителей. По подсчетам экспертов, чтобы заняться кофейным бизнесом необходим стартовый капитал от 10 до 30 тыс. долларов, хотя при грамотном подходе к этому вопросу уже через пару месяцев все затраты окупятся, и кофейня будет приносить доход. Профессионалы кофейного рынка считают, чтоб кофейня нормально функционировала, она должна обслуживать в день около 150 человек. При средней сумме счета в 100-200 р. выручка составит 675-900 тыс. рублей в месяц, поэтому кофейня – это высокорентабельный бизнес. Успешность и рентабельность кофейни зависят от того, где она находится, и кто в ней работает.

Потенциальными клиентами этих заведений являются молодые люди, чаще это люди в возрасте от 18 до 30 лет, любящие пообщаться в тихой, спокойной обстановке. Поэтому заведение должно быть максимально уютным и недорогим. Главный принцип выбора помещения это «людное» место: остановки,

близ учебные заведения, крупные офисы, парки, скверы). [7]

По опросам, которые проводились среди кофеманов предпочтение остается за сетевыми кофейнями. Узнаваемый, знакомый и такой родной бренд создает дополнительный поток клиентов любому заведению.

Многие эксперты считают, что, в отличие от других видов общепита, кофейня – это особый вид бизнеса, и освоить его меньше чем за год сложно. Здесь может пригодиться поддержка опытного бизнесмена, который передает наработанный опыт партнеру.

Рекламные кампании и акции, скидки, бонусы, не остаются незамеченными.

Покупка франшизы кофейни может быть отличным вариантом для экономии средств. Кофейня может оказаться весьма прибыльным бизнесом, с достаточно высокой рентабельностью до 42%. [6]

Кофейня – не просто точка общественного питания, но это еще и совокупность вкусного кофе и определенной уютной атмосферы. В кофейне должны органично сочетаться несовместимые вещи: тиши-

на, спокойствие для тех людей, кто хочет в одиночестве насладиться чашкой свежего капучино, и клубный дух — для молодых посетителей, которые приходят пообщаться. Кроме того, в последнее время стало традиционным разделение залов.

В России есть и своя специфика: если меню будет состоять только из кофе и круасанов — выход на точку окупаемости может растянуться от 3 до 4 лет. Связано это с менталитетом нашего государства. Поэтому предприимчивые владельцы включают в меню кофейни всё: от мафинов до салатов. В кофейне часто осуществляют продажу сортов чая, обжаренного кофе, аксессуаров и многого другого, это позволяет владельцу заведения получать дополнительный доход. [4]

Первое, что необходимо сделать, так это определить часы максимума и минимума потока людей, находящихся на территории кофе, затем на протяжении определенного срока (минимум неделя) в течение часа записывать количество проходящих (проезжающих на машине) в обоих направлениях людей. Для чистоты эксперимента следует

обратить внимание на социальный статус большего числа прохожих.

Примерная оценка социального статуса и возрастной группы основного числа прохожих даст образ среднестатистического клиента и его возможностей.

Средний чек кофейного предприятия — это, как правило, эспрессо и десерт — составляет около 120-180 рублей. Примерная дневная выручка равна 17-50% от общего числа прохожих, умноженным на средний чек. Всегда следует делать два вида расчетов: самый оптимистичный и самый пессимистичный. Реальный результат, как правило, будет где-то между ними. Важно помнить, что расчетные данные всегда носят приблизительный характер. [5]

Самое важное, нужно понимать, что в зависимости от наличия и величины потока людей определяющей здесь является величина потока: чем он больше, тем выше шансы направить или перенаправить его часть в сторону заведения.

В случае малого потока необходимо выбрать штучную концепцию. Цена в данном случае имеет второстепенное значение, хотя она,

конечно, тоже очень важна, особенно в период накопления «критической массы» клиентов (количества постоянных клиентов, необходимого для окупаемости заведения). Штучная концепция должна быть оригинальной и привлекательной для клиентов. Необходимо придумать что-то такое, чего нигде нет, кроме данного заведения.

«Фишки», знаковый бред, сувениры, футболки и прочие предметы рекламной продукции как необычное и привлекающее свойство, есть в любом успешном заведении, они характеризуют его своеобразие, поэтому в процессе принятия решения о создании заведения важно с самого начала разработать его концепцию, придумать три – пять таких «фишек».

Например, в кофейнях «Старбакс» большое внимание уделяется получению прибыли не только от кофе, там люди платят за обслуживание, стаканы со стикерами и подписанными именами, место у окна и тишину. Бренд заставляет играть на публику, за некачественное кофе, на первых этапах службы кофейни никто не заплатит, поэтому в новом кафе всегда кофе вкуснее и

булочки свежее, но как только Вы пристраститесь к «своему любимому месту» качество резко сойдет на нет. [3]

Важно знать, что заведение – единый организм, и в процессе разработки нужно понимать, что менять концепцию после начала работы будет либо слишком дорого, либо невозможно.

Выбранной концепции должны соответствовать не только дизайн помещения, меню, набор посуды, одежда персонала, но и качество продукции. Это и будет основная «фишка» заведения. Трудность состоит в том, что атмосфера формируется после открытия, потому что одним из главных элементов – становятся клиенты, и их отзывы и рассказы о заведении, это самый действенный вид рекламы организаций общественного питания.

В качестве фишек для кофейни может быть что угодно: столы, на которых под стеклом уместно рассыпать зеленые зерна кофе или кофейные шоколадки, печенье в подарок и т.д.

Хотя месторасположение является основной причиной выбора кофейни, программы для постоян-

ных покупателей входят в первую тройку определяющих факторов. По статистике, 64% клиентов участвуют в программах для постоянных покупателей.

Создать у покупателя ощущение своего особого статуса легче всего персональным отношением к нему (обращаться по имени отчеству, предоставлять скидки в честь дня рождения или праздника). [2]

Эмоции особенно важны. Здесь клиентов нужно поощрять сразу, как только они пришли, даже если они еще никак себя не проявили (восхитить и поразить с первого же взгляда). Отношения с клиентом, впечатления – вот основа завоевания потребительского доверия.

В настоящее время широко используют пластиковые карты штрих - кодом, магнитной полосой, контактным или бесконтактным чипом. Выбор карты зависит от цели использования.

Небольшое предприятие не всегда может позволить сделать такие вложения в программу вложения. Также можно вводить накопительные скидки, включая автоматические программы учета, после

превышения пороговой суммы заказов за отчетный период. Наиболее перспективным являются мобильные карты.

Мобильная дисконтная карта выдается постоянному клиенту посредством sms-сообщений, в системе определяется контактный номер клиента-посетителя. Пластиковая карта по сравнению с мобильной картой имеет ряд недостатков: она неинформативна, легко теряется, забывается. [1]

Мобильная карта хранится в памяти телефона и легко восстанавливается. Телефон всегда с собой, он нужен современному человеку значительно чаще, чем дисконтная карта. К тому же мобильная карта не занимает места в кошельке. С использованием данной технологии можно удаленно продавать дисконтные карты и купоны, начислять бонусы с отправкой на телефон.

В последующее время важно не только привлечь потребителя, но и заставить его приходить снова, сформировать «контингент» заведения. При одинаковом выборе потребитель предпочтет место, где он будет не просто рядовым клиентом,

а «почетным» и получит бонусы. Такая программа является дополнительным способом повышения конкурентоспособности.

Список источников:

1. Болдырева Н.Л., Романенко Е.А. Мотивация персонала сервисных компаний. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.5-9.

2. Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.116-118.

3. Джум Т.А., Олышанская С.А. Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.14-19.

4. Лобанова В.И., Лазаренко Л.А. Проблемы гостиничного сервиса. Подходы к решению. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.26-31.

5. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. //

Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.250-253.

6. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.253-259.

7. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2(57-58). С.123-124.

8. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.166-170.

9. Фоменко Е., Самойленко А.А. Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений развития туристской деятельности на Кубани. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.74-79.

10. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1(18). С.28-34.

Л.Л. ОГАНЕСЯН

НЧОУ ВПО «Южный институт менеджмента»

Е.В. ФОМЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассмотрена стратегия диверсификации как механизм формирования конкурентного преимуществ. Современное состояние туризма в России характеризуется глубокими и неоднозначными переменами в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии количественных и качественных параметров отрасли. Важным становится использование различных стратегий. Одной из важнейших является стратегия диверсификации туристских продуктов и услуг.

Annotation. The article considers the diversification strategy as a mechanism of competitive advantages. Current state of tourism in Russia is characterized by deep and ambiguous changes in its organizational structure, in the direction of development in the state of quantitative and qualitative parameters of the industry. It becomes important to use different strategies. One of the most important is the strategy of diversification of tourism products and services.

Ключевые слова: стратегия диверсификации, конкурентное преимущество, диверсификационная деятельность в туризме

Key words: the diversification strategy, competitive advantages, diversification activities in tourism.

Современное состояние туризма в России характеризуется глубокими и неоднозначными переменами в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии количественных и качественных параметров отрасли. С одной стороны, российский туризм потерял завоеванные к середине 80-х годов показатели по объемам предоставляемых туристских услуг, особенно в части внутреннего туризма, с другой стороны, на-

блюдается рост строительства туристских объектов, количества туристских фирм на всей территории страны, увеличение числа выездов россиян в заграничные путешествия. По прогнозу ВТО, Россия к 2020 году войдет в десятку стран-лидеров по приему туристов. Министерство курортов и туризма Краснодарского края огласило результаты социологического исследования, которое проводилось на

территории региона в течение 2012 года [10].

В последние годы туристский бизнес превратился в один из наиболее привлекательных для предпринимателей. Следовательно, повысились условия для очень жесткой конкуренции. Для того, чтобы удержаться на рынке в таких условиях, турфирме необходимо использовать различные продвижения турпродукта.

В 2012 году на курортах Краснодарского края отдохнуло более 11 миллионов человек. Большинство (70%) приезжают на Кубань, чтобы хорошо отдохнуть и весело провести свой отпуск. Более 20% отдыхающих едут в Краснодарский край оздоровиться.

Самым привлекательным для досуга туристов оказался Ейский район (88%), для лечения и профилактики заболеваний отдыхающие предпочитают Анапу, Геленджик и Темрюкский район.

Краснодарский край привлекателен для отдыха жителей Москвы и Московской области, которые составляют четверть от всего количества туристов, около 10% отдохнувших – гости из Санкт-

Петербурга и Ленинградской области и 7% – из Ростовской области [1].

В условиях конкуренции цен в Краснодарском крае на конкретный вид продукта, обладающий единообразными характеристиками, ценовые показатели выравниваются, поскольку на стадии приобретения тура потенциальный клиент имеет четко выраженную тенденцию к минимизации расходов и приобретает продукт по самой низкой цене. В связи с этим возникает внеценовая конкуренция, выражающая в генерации качественных отличий равного по цене продукта и имиджевой составляющей надежность и привлекательность турпродукта [4]. Потребители готовы заплатить большие деньги за товар, соответствующий их требованиям. Важным становится использование различных стратегий. Одной из важнейших является стратегия диверсификации туристских продуктов и услуг.

Стратегией диверсификации называют освоение новых товарных рынков, выпуска новых товаров, оказания новых видов услуг. Стратегия диверсификации обычно

подразумевает не только внесение разнообразия в туристские услуги, но и распространение деятельности предприятия на новые, не пересекающиеся с уже освоенными предприятием сферы туристской деятельности.

Это система мер, которую турпредприятие использует, чтобы исключить зависимость экономической эффективности бизнеса от одной товарной группы или одного стратегического направления деятельности. Стратегия диверсификации разрабатывается так, чтобы разрабатывать новые виды продукции одновременно с вхождением на новые рынки.

Туры и услуги могут быть новыми исключительно для данной турфирмы, или новыми для всех предприятий, работающих в данной сфере. Стратегия диверсификации призвана обеспечить стабильность и прибыльность предприятия в будущих периодах. Так же предприятия проводят диверсификацию, чтобы минимизировать риск капиталовложений [5].

Диверсификация – одна из форм концентрации капитала. Диверсифицируя свое производство,

фирмы проникают в новые для себя отрасли и сферы, расширяют ассортимент товаров и постепенно превращаются в многоотраслевые комплексы. В основе диверсификации лежит стремление турфирм устоять в условиях неравномерного развития экономики: быстрого роста одних отраслей, упадка или стагнации (застоя) других.

Диверсификационная деятельность в туризме – это одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых туров и оказываемых услуг.

Это направление (как стратегия) применяется для снижения коммерческого риска в случае кризиса, сглаживания неблагоприятных колебаний в сбыте услуг, для притока денежной наличности и общей стабильности деловой активности предприятия. К преимуществам диверсификации можно отнести систему сбыта, контакты с клиентами, опыт в области исследования рынка, рекламы и создания новых услуг. Под диверсификацией турпродукции понимается произ-

водство значительного числа модификаций одной и той же услуги.

Диверсификация производства — одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий в рамках одного предприятия, концерна и т.п.

Турфирмы могут использовать одну из форм диверсификации:

- горизонтальная диверсификация — пополнение ассортимента турфирмы новыми услугами и турами, которые не связаны с выпускаемыми в настоящий момент, но могут вызвать интерес существующей и потенциальной клиентуры;

- концентрическая диверсификация — это пополнение ассортимента новыми турами и услугами, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие предложения турфирмы;

- конгломератная диверсификация — пополнение ассортимента турами, не имеющими никакого отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим предложениям турфирмы.

Диверсификация позволяет добиться ряда существенных особенностей продукта, призванных отличать его от товаров-конкурентов.

Диверсифицированным может считаться продукт, который:

- по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами;

- подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем;

- покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

Такой тур становится привлекательным для потребителя, он выделяется из стандартных туров, предлагаемых другими турфирмами. В силу своей уникальности цена уже не играет решающую роль, и потребители оценив предлагаемые услуги приобретают именно этот товар.

Стратегия диверсификации создает для компании определенную защиту от стратегий соперников, так как у покупателей развива-

ется лояльность по отношению к товарной марке компании или модели. И они готовы платить за понравившийся товар.

Такая стратегия становится привлекательным конкурентным подходом по мере того, как потребительские запросы и предпочтения становятся разнообразными и не могут более удовлетворяться стандартными товарами. Для того чтобы стратегия была успешной, компания должна изучать запросы и поведение покупателей, знать, чему покупатели отдают предпочтение, что они думают о ценности товара и за что готовы платить. После этого компания предлагает одну, а может быть, и несколько отличительных характеристик товара (услуги) в соответствии с запросами покупателей, причем эти предложения должны быть ощутимыми и запоминающимися. Конкурентное преимущество появляется, после появления достаточно большого количества клиентов заинтересованных в предлагаемых дифференцированных атрибутах и характеристиках товара.

В современных условиях поставщики туристского продукта

конкурируют за туристский спрос, используя современные технологии маркетинга и менеджмента, специализированное программное обеспечение и возможности Интернета. Успешная диверсификация позволяет фирме:

- завоевать привязанность покупателей к своей товарной марке;
- увеличить объем продаж;
- устанавливать повышенную цену на товар (услугу).

Как правило, турфирма может или диверсифицировать свои существующие предложения или внедрить продукт, похожий на продукт конкурентов. Диверсификация подразделяется на несколько групп и имеет различные формы стратегий.

К первой можно отнести группу концентрированного роста, когда турфирма качественно улучшается продукт или начинается производиться новый, не меняя при этом, направления. Т.е. ведется использование родственных технологий, например, когда гостиница после реконструкции.

Вторая группа – это группа бизнеса, когда предприятие расши-

ряется за счет добавления новых структур (создаются дочерние предприятия или приобретаются новые предприятия, осуществляющие новые функции) Например, покупка фирм в новых сферах для поддержания основного вида деятельности: авиакомпания создает турфирму для реализации собственных продуктов или приобретение кабельного канала для обеспечения трансляции своей передачи.

Третья группа – это группа диверсификационного роста, когда предприятие не может больше развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках одной отрасли. Здесь ноу-хау и опыт из одного вида деятельности передается в другой, причем тремя путями:

а) путем центрированной диверсификации, когда существующее производство остается в центре бизнеса, и ведется поиск новых возможностей для создания новых услуг. Например, открытие в столичных гостиницах этажей повышенной комфортности «отель в отеле»

б) путем горизонтальной диверсификации, который предполагает поиск возможностей роста за

счет новой технологии, отличной от используемой, но фирма при этом должна быть компетентна в производстве нового продукта. Например, открытие при гостиницах оздоровительных или развлекательных центров.

в) путем конгломеративной (от лат. собранный, скопившийся, механическое соединение чего-либо, разнородного, беспорядочная смесь) диверсификации, когда ассортимент услуг расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми услугами и которые реализуются на новых рынках. Например, компания, специализирующаяся в области производства недорогих туристских поездок, использовала свои конкурентные преимущества как базу для производства собственной сопроводительной продукции или организовала свою образовательную сеть и добавила к этому обучающие программы туристского профиля.

г) диверсификация сокращения. В этом случае фирма перегруппировывает свои силы после длительного периода роста или в связи с необходимостью повыше-

ния эффективности работы. Например, когда фирма распадается на два независимых юридических лица, представляющих один комплекс (гостиница «Англестер» в Петербурге – теперь «Астория» 5 звезд и «Англестер» 4 звезды со своими службами).

В зависимости от особенностей продукта и специализации турфирмы может быть реализовано одно или несколько направлений диверсификации. Главное – не просто добиться уникальности продукции, необходимо, чтобы она была осознана покупателем, который и оплачивает затраты на диверсификацию. Использование данной стратегии вполне реальный путь получения прибылей выше среднего отраслевого уровня, так как возникающая благодаря специфическим характеристикам продукта приверженность покупателей торговой марке снижает их чувствительность к ценам, то есть возросшие издержки могут быть, как правило, перенесены на покупателей.

Стратегия диверсификация становится наиболее актуальной, так как в данный момент туристский рынок Краснодарского края

претерпевает следующие изменения:

1. В туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туруслуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей чем многие другие отрасли степени зависит от колебаний экономической конъюнктуры. Для туристического бизнеса более важной является задача «направить спрос» в нужное русло

2. Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта

3. Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента – потребителя туруслуг.

4. Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора.

5. В процессе управления ту-

ристским бизнесом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя.

6. Отказ от стандартных предложений поиск эксклюзивных предложений [7].

Применение этой стратегии может быть совершенно различным. В турфирме, например, следует начать с офиса фирмы, в котором происходит непосредственно общение с клиентом. Он должен выглядеть презентабельно и обеспечивать комфортную обстановку.

Туристская деятельность в Краснодарском крае может быть диверсифицирована, но при наличии широкого ассортимента предлагаемых туристских продуктов территория должна позиционировать себя, ориентируясь на наиболее конкурентоспособные из них.

Черноморское побережье Краснодарского края, как отдельный туристский регион, с огромным потенциалом для внутреннего и въездного туризма, имеет свою специфику и особенности, обусловленные географическими, социаль-

ными, культурно-историческими и политическими факторами [9].

Основой стратегии диверсификации может стать разделение факторов на географические, экономические, социально-культурные и политические, которые наблюдаются на наиболее благоприятной для туризма и рекреации части Краснодарского края расположенной вдоль Черноморского побережья.

Данный регион в настоящее время находится в стадии интенсивного развития, особенно его рекреационная отрасль. Именно на этой территории наблюдается высокая концентрация предприятий индустрии туризма с различной специализацией: санаторно-курортный, познавательный, пляжный, лечебный, горный, аттрактивный и другие виды туризма.

За 2012 г. туристский трафик из России составил 12 млн. 605 тыс. визитов, трафик в Россию составил 2 млн. 134 тыс. визитов, соотношение составляет 17%, т.е. туристов из России в пять раз больше, чем прибывающих туристов в Россию. Популярность направлений на протяжении трех

лет неизменна: Турция, Египет, Китай. Причем первые две страны посещаются именно с целью пляжного отдыха в курортный сезон, и только Китай – в деловых целях. Первая тройка стран-лидеров по числу визитов в Россию: Германия, Китай, Финляндия, цели туризма в основном деловые. С помощью применения стратегии диверсификации можно добиться ориентированности данных групп туристов на отдых [11].

Сетевая организация подразумевает такую модель управления, при которой достижение целей компании обеспечивается взаимовыгодными отношениями между ее подразделениями, основанными на рыночных отношениях.

Необходимо выделить отличительные особенности каждой туристской зоны Краснодарского края оценить влияние региональных факторов на рекреационные районы и исходя из этого проводить дифференциацию туристских предложений.

Взаимодействие со смежными предприятиями индустрии туризма на условиях партнерства и распределения рисков приводит к

стабильности в процессах всей индустрии туризма

Оценивание деятельности предприятий индустрии туризма на определенных территориях можно сделать вывод о территориальном распределении влияния региональных факторов. В районе Геленджика наблюдается концентрация экономических факторов, с фрагментами социально-культурных. Здесь наблюдается активное развитие делового туризма. Район Туапсе подвержен влиянию экономических факторов, с фрагментарным проявлением политических. В районе Сочи видно сосредоточение всех региональных факторов с небольшим преобладанием географических и экономических факторов, и примерно равными долями между политическими и социально-культурными факторами. В районе Анапа – Новороссийск свое влияние оказывают все группы факторов, но наиболее выражены географические и экономические [11].

Выявленная зависимость предприятий индустрии туризма от многих региональных факторов позволяет судить о применении комплексного подхода к диверсифика-

ции туристского предложения, в которой обязательно должны участвовать и смежные предприятия, и администрация региона. Взаимная зависимость всех участников туриндустрии и наличие интереса к увеличению показателей турпотока (количество туристов, сумма бюджетных поступлений) позволяет судить о том, что комплексное решение может быть найдено[6].

Изучение особенностей региональной индустрии туризма Краснодарского края позволило сформулировать следующие направления развития, что будет способствовать диверсификации туристского продукта:

- развитие инфраструктуры для внутриматерикового туризма и для отдыха, не связанного с пляжным туризмом. Тем самым будет достигнуто преодоление сезонности;

- предоставление льготного периода налогообложения для предприятий, участвующих в программе по развитию инфраструктуры туризма;

- организация новых видов туризма: горного, познавательного, лечебного и других;

- разработка пакетных соглашений средств размещения с туроператорами на льготной основе по продаже туров в межсезонье;

- централизованное продвижение нового турпродукта за счет привлечения центральных СМИ, интернет порталов и других видов рекламных площадок;

- повышение эффективности деятельности туристских предприятий за счет применения методов сетевого управления;

- партнерские отношения по схеме «туроператор – средство размещения», позволяющие снизить цену на турпродукт в межсезонье, но увеличить общую прибыль за счет увеличения турпотока;

- постоянный мониторинг изменений во внешней среде и на внутреннем рынке, предоставление полномочий подразделениям самостоятельно вырабатывать ответ на такие изменения;

- выработка мер по предоставлению наиболее полного ассортимента туристских услуг, охват максимального количества туристов, предотвращение дублирования или нехватки туристских услуг

по отдельным территориям или видам туризма;

- согласование и планирование знаменательных событий: концерты, фестивали, открытие (закрытие) сезона, конкурсы и другие общественные мероприятия;

- разделение на самостоятельные суббренды торговой марки «Курорты Кубани» по отдельным территориям с четкой маркетинговой позицией: Анапа, Новороссийск, Геленджик, Туапсе, Сочи. Донесение до основных аудиторий ключевых особенностей каждой территории, с акцентом на круглогодичный отдых;

- отдельное позиционирование Краснодарского края, как центра познавательного и делового туризма, центра коммуникаций на юге и отправной точки к курортам Черноморского побережья;

- использование в формировании турпакетов олимпийских объектов и т.д. [11].

Таким образом, в связи со стремительным развитием туризма в Краснодарском крае и постоянным ростом туристских предприятий, для каждого из них необходима разработка эффективных

стратегий, которые дадут возможность стабильного положения на рынке и создадут преимущества перед конкурентами. На сегодняшний день стратегия диверсификации является наиболее действенным и успешным способом достижения значительного конкурентного преимущества и завоевания доверия у клиента.

Список источников:

1. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.241-250.

2. Адаменко А.А. Роль инвестирования в деятельности субъектов малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2012. №1. С.276-278.

3. Берлин С.И., Шишкина Н. Современная концепция управления качеством гостиничных услуг малых средств размещения // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.214-225.

4. Богомолова Е.С., Хуако Х.Ш., Индрисов А.С. Развитие системы маркетинга и информационно-консультационного обслуживания в регионе // Экономика. Право.

Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.307-310.

5. Берлин С.И., Хуако Х.Ш., Шишкина Н.А. Современная парадигма управления качеством гостиничных услуг // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.225-229.

6. Белицкая О.В. Факторы сдерживания бизнеса в рекреационной сфере Кубани // Бизнес в законе. 2010. №2. С.189-191.

7. Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. Системный подход как методологическая основа управления рекреационной деятельностью // Курорты. Сервис. Туризм.. 2013. №2-4(1921). С.9-14.

8. Лукин В.К., Шишкина Н.А. Уровень экономики России достаточен для старта новых проектов в XXI веке // Вестник Академии знаний. 2013. №1(4). С.46-50.

9. Логинов Е.Л., Лукин В.К. Управление экономическим развитием региона на основе использо-

вания иностранных инвестиций. – Краснодар: Краснодарский юридический институт МВД России, 1999. –283 с. – Библиогр.: с. 269-280.

10. Оганесян Л.Л.Тенденции развития кадрового менеджмента // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.336-342.

11. Фокин, Д.Н. Специфика Черноморского побережья и развитие сетевых организаций индустрии туризма // Формирование толерантной экономики России в условиях ее инновационного развития и глобализации: Материалы Международной научно-практической конференции / Под ред. д.э.н., проф. М.Б. Щепаккина. – Краснодар: Изд. КЦНТИ, 2010. – Том 2. С.297-303

12. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. Эффективность использования сетевых структур в повышении конкурентоспособности экономики // Журнал «Экономика и предпринимательство», №5, 2013. С.78-82.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА, УДОВЛЕТВОРЯЕМЫХ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТЬЮ «ИНТЕРНЕТ»

Аннотация. Статья посвящена изучению потребностей, которые удовлетворяет Интернет. Современный человек уже не представляет себе жизни без него, но Интернет оказывает неоднозначное влияние на современного человека. С одной стороны через Интернет человек удовлетворяет разнообразные потребности: в познании, получении разного рода информации, в общении, в развитии, в формировании образа – Я, другой стороны вызывает зависимость, подчиняет себе волю человека, управляет им. Зависимый человек подменяет реальную жизнь виртуальной. В связи с чем деятельность человека в Интернет должна быть контролируемой.

Annotation. Article is devoted to studying of requirements which will satisfy the Internet. The modern person any more doesn't imagine life without him, but the Internet has ambiguous impact on the modern person. On the one hand on the Internet of people satisfies various requirements: in knowledge, any obtaining information, in communication, in development, in formation of an image – I, other party cause dependence, subordinates to myself will of the person, operates of. The dependent person substitutes real life virtual. In this connection activity of the person in the Internet has to be controllable.

Ключевые слова: Интернет, потребность, познание, общение, рекреация, зависимость, контроль.

Key words: Internet, requirement, knowledge, communication, recreation, dependence, control.

Одной из самых востребованных потребностей человека в настоящее время является Интернет. Огромное количество людей просто не представляют себе жизни без него. Почему Интернет так захватил людей? Какие потребности человека он удовлетворяет?

Ученым до сих пор точно неизвестно когда появился первый человек на планете Земля, зато точно известно, что со дня появления

человека у него существовали потребности. Ученые предполагают, что самый первый человек появился примерно 800 тыс. лет назад, но это было еще существо сродни животному. А примерно 200 тыс. лет назад появился человек разумный. Этот человек уже был близок к современному. Его мозг и тело за тысячелетия изменились. Появились новые потребности и новые способы их удовлетворения. Человек

мыслит и развивается, он создает новые «умные» орудия труда, начинает формировать подобие первого социального взаимодействия и кроме необходимости есть, пить и спать в теплом месте появляется необходимость общаться и размышлять. Далее начали появляться различные ритуалы, рождаются мифы, появляется вера, вера в загробные миры и в различные сущности, стали зарождаться его духовные потребности. Человек начал украшать себя и свою жизнь. И потребностей стало появляться все больше. Чем больше человек имеет, тем больше ему необходимо. В жизни людей вторглась политика, начались возводиться города, а потом и целые страны... Братья Райт и их самолет, кино братьев Люмьер, первый спутник, запущенный в космос... казалось бы, жизнедеятельность должна только упрощаться и радовать человека, но, как оказалось, не все так просто. С одной стороны, технический прогресс способствует развитию человека и упрощает его жизнь, а с другой, с появлением домашних компьютеров, интернета в частности, прибавилось и проблем, преимуществен-

но в психологической сфере, в сфере удовлетворения потребностей человека.

Цель данной работы – выявить, какие потребности удовлетворяет человек посредством Интернет, а также понять, какую пользу или вред они приносят.

Наше исследование показало, что в первую очередь, Интернет – это источник информации. Но как показывает практика, эта информация может быть как полезной так и не очень полезной. Бывает достаточно трудно разобраться в потоке информации, предоставляемой интернет, выбрать необходимую, чтобы она еще была бы достоверной, правдивой, точной.

Так же Интернет является средством общения. Взаимосвязь людей в сети Интернет давно уже стала объектом пристального внимания и изучения ученых самых разных сфер деятельности. Это и культурологи, и социологи, и, что, пожалуй, самое интересное и одно из самых главных, это психологи. А в исключительных случаях и психоаналитики.

Основная выделяемая потребность – познавательная. Интер-

нет с самого начала появился в домах, чтобы облегчить в том числе, и образовательный процесс человека. Обилие научной и художественной литературы впечатляет. И все это не выходя из дома. Это актуально и на сегодняшний день. Но наряду с этим безусловным плюсом сегодня существует и безусловный минус, потребность в познании сильно снизилась в последние десятилетия. Молодые люди не изучают, они просто скачивают. Порой и вовсе не заглядывая в текст. Это особенно популярно стало в учебных заведениях. И от этого в какой-то мере снизился уровень образования практически во всем мире. С другой стороны, для тех, кто хочет знать, с появлением Интернет возможностей стало больше.

Следующая потребность среди основных и уже необходимых - коммуникативная. Очень удобно и экономно пользоваться электронной почтой и социальными сетями для получения информации, для банального бытового общения между людьми и даже для работы или учебы. Но и тут есть свои минусы. И очень существенные минусы, которые могут перерасти в отдельных

случаях и в очень большие проблемы, такие как потеря навыков общения в реальной жизни, временных ориентиров, уход от реальной жизни, подмена ее виртуальной, потеря «истинного Я». Решение этих проблем нередко осуществляется только с помощью психолога высокой квалификации.

На сервисе *FriendFeed* был проведен опрос на тему «Сколько часов в неделю в среднем проводит человек в интернете». Вот что вышло - около 100 часов в неделю. Результат ошеломляющий, если учесть то, что в неделе всего 168 часов. Минимум 4 часа в день пользователь тратит именно на общение с другими пользователями. И это только касается тех пользователей, чья рабочая деятельность не касается непосредственно Интернета. Конечно же, фрилансеры и блоггеры – это уже совсем другая история [1].

Итак, общение в интернете имеет ряд определенных особенностей. Прежде всего, пользователь добровольно участвует в общении и может уйти от него или вернуться назад в любой момент. Пользователь также может придать своему сообщению желаемый эмоциональ-

ный окрас или скрыть реальные эмоции. Кстати, недостаточно достоверную информацию относят к минусам интернет-общения.

Одна из наиболее важных и в то же время опасных особенностей – анонимность. Совершенно необязательно указывать свои реальные личные данные. С одной стороны, это помогает избежать человеку проблем с мошенниками и другими недоброжелательными элементами, с другой – в некоторых случаях это ведет к потере своего истинного «Я». Есть возможность создавать о себе любое впечатление по своему выбору. Заглянем в психологию. Случается, что когда человек не доволен своей реальной жизнью, он начинает создавать нового себя в виртуальном мире. Создается некий персонаж, образ, которому хотел бы соответствовать человек в реальной жизни. Это действие может сильно воздействовать на психически неустойчивых личностей. Но это все также является очень важной потребностью человека удовлетворяемой через интернет. В подобных случаях нужно обращаться к специалисту.

Следующая характерная особенность общения в интернете – стремление к нетипичному поведению. Часто пользователи нарушают нормы социального поведения. Они знают, что это поведение останется для них безнаказанным. Пользуясь «свободой слова», человек вымещает свою злость как следствие неудач в реальной жизни в виртуальный мир, переходит все границы, некорректно выражается и прочие ненормативные действия.

К сожалению, эта особенность также является распространенной потребностью человека – с помощью интернета можно без всяких последствий выливать все отрицательные эмоции на собеседников. Еще одна древнейшая потребность – отдых. Отдых для человека всегда был необходим. Если не сказать больше – жизненно необходим. Человеку необходимо отдыхать, чтобы быть готовым к дальнейшей деятельности. Конечно же, для здоровья человеку нужен активный отдых, но когда сидишь в душном помещении весь день и постоянно хочешь спать, совсем не хочется брать в руки спортивные принадлежности. Приходя домой в ком-

фортную обстановку так хочется устроиться поудобней и расслабиться, посмотрев интересный фильм или послушав любимую музыку. И не замечаешь, как проходит часов пять. Это уже прочно вошло в нашу повседневную жизнь. И теперь одна из важнейших и основных потребностей, удовлетворяемых Интернет – рекреационная.

В интернете почти каждый современный человек проводит половину своей жизни. Если не больше. Ведь мы заглядываем в интернет даже когда принимаем пищу. И этот факт уже никого не пугает. Стоит задаться вопросом – а все перечисленные потребности можно удовлетворить, не прибегая к помощи Интернет? В большей своей части – да, может. Ведь много веков люди жили без него. Потребность в релаксации можно удовлетворить множеством способов. Просто мало кто об этом задумывается. Существует столько всего... Театры, кино, музеи, курсы, мероприятия, хобби... Для многих все это заменяет Интернет. Тут мы уже имеем дело с явлением, которое можно было бы назвать – «гло-

бальная вредная привычка». Но, кажется, это мало кого пугает.

Интернет-зависимость признана психологами и психотерапевтами самой тяжелой и трудно излечимой. Двое из пяти подростков признаются, что постоянно думают об Интернет. Исследования учеными проводятся постоянно. И цифры с каждым годом меняются.

Учитывая все выше изложенное, стоит отметить, что каждый человек должен помнить, что Интернет необходим, но может оказывать на человека как позитивное так и негативное влияние. Поэтому надо помнить, что кроме Интернета, есть спорт, есть туристские походы, есть театры, есть музеи, кино, парки и многое другое, что украшает нашу жизнь, делает ее яркой интересной и полезной. Поэтому деятельность в Интернет должна быть контролируемой человеком, связана с достижением поставленной цели и ограничена по времени.

Список источников:

1. Баранский В. Сколько времени люди проводят в онлайн?// Школа жизни.ру [электронный ресурс] URL:

<http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-19960/> (дата обращения 11.11.2013)

2. Инновационно-инвестиционный путь развития России – новый формат ее экономического развития/ Лукин В. К., Хуако Х. Ш. // Вестник Академии знаний. 2013. № 1 (4). С. 39-45.

3. Информационная база обеспечения внутреннего контроля / Ищенко О.В. // Вестник Академии знаний. 2012. №1. С.18-25.

4. Информационное поле человека: понятие, содержание, структура и его использование в расследовании / Сидоров А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.207-212.

5. Использование технологий инновационной компьютерной дидактики в обучении информатике студентов гуманитарных специальностей / Высоченко В.В. // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. 2008. №16. С.50-52.

6. Использование цифровой личности в зарубежных странах / Петров Д.В. // Естественно-

гуманитарные исследования. 2013. №2. С.48-54.

7. Исследование рынка платных услуг, оказываемых населению Краснодарского края / Меркулова Т.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1 (18). С. 38-41.

8. Механизм управления организационным капиталом виртуальной организации / Ткачева Е.Н., Фоменко Е.В. // Экономика и предпринимательство. 2012. №1. С.263-266.

9. Проблема трудоустройства выпускников ВУЗов / Герасюк И.С., Романенко Е.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4 (1921). С.175-178.

10. Тенденции развития аналитической журналистики в информационном обществе / Богатырева С.В. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2 (57-58). С.18-23.

11. Язык средств массовой информации: теоретическое осмысление нормативного аспекта / Петрова Т.А. // Вестник Академии знаний. 2013. № 3 (6). С. 80-86.

Н.Е. ПАНГЕЛОВА

ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»

А.Р. СЕМЬЯНЧУК

*Национальный университет физического воспитания и спорта Украины,
г. Киев*

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАЗНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГОРНОЛЫЖНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ

Аннотация. В статье анализируются и обобщаются данные литературных источников, касающихся повышения эффективности рекреационной деятельности клиентов горнолыжных туристических комплексов. В заключении делается вывод, что социально-экономические, политические и культурные изменения, которые происходят в Украине в последние годы, повлияли на всю сферу народного хозяйства. Выразительно происходят эти процессы и в сфере физической культуры и спорта.

Annotation. The article analyzes and summarizes the literature data concerning the increase of efficiency of recreational activities customers ski tourist complexes. In conclusion, it is concluded that the socio- economic, political and cultural traits, which occur in Ukraine in recent years have contributed to the whole sphere of the economy. Impressively these processes occur in the sphere of physical culture and sports.

Ключевые слова: рекреационная деятельность, рекреация, физическая рекреация, физическая культура, горнолыжный туркомплекс, досуг, здоровье.

Key words: recreation, recreation, physical recreation, physical culture, ski tourism complex, leisure, health.

Состояние проблемы. Физическая рекреация стала предметом исследований в отечественной и зарубежной науке в середине 60-х годов прошлого столетия. Ее изучение находится на стыке разных дисциплин: теории физической культуры, социальной педагогики и психологии, медицины, гигиены, курортологии и др. В последнее время некоторые авторы говорят о необходимости выделения в каче-

стве самостоятельной дисциплины рекреологии – междисциплинарного раздела науки об отдыхе и оздоровлении практически здоровых людей [1].

Являясь частью физической культуры, физическая рекреация содержит в себе весь комплекс проблем, присущих отрасли в целом. Новым подходам к осознанию сущности физической рекреации посвящены исследования Г.П. Вино-

градова (1998), М.Г. Бердуса (2003), Е.Н. Приступы (2008, 2010), Т.Ю. Круцевич (2010).

Анализ научных исследований в сфере физической рекреации свидетельствует про наличие разработок теоретико-методологических основ этого процесса [2, 3].

Можно отметить, что существуют определенные противоречия в определении сущности, целевой направленности и форм физической рекреации как вида физической культуры.

В последнее время сделан ряд успешных попыток исследования физической рекреации как сложного социального явления [4].

Вопросы досуга в зарубежных странах рассматриваются в пособии И.В. Петровой (2008), в котором характеризуется система заведений досуговой сферы, ее материально-техническое, кадровое обеспечение.

Исторические предпосылки возникновения и развития рекреации как формы активного досуга человека определены в диссертационном исследовании С.Б. Пангелова [5]. Процесс подготовки специалистов по физической рекреации

освещён в работах Т.Ю. Круцевич (2010-2012), О.Л. Благий (2005-2012).

В то же время, как отмечает О.В. Андреева [1], проблемы развития рекреационно-туристической деятельности рассматриваются, в основном, с позиций других сфер знаний (географии, экономики, социологии, досугознания и др.) и недостаточно – в контексте привлечения к физической рекреации разных социальных групп населения.

Цель – анализ и обобщение данных литературных источников, касающихся повышения эффективности рекреационной деятельности клиентов горнолыжных туристических комплексов.

Результаты исследования. Социально-экономические, политические и культурные изменения, которые происходят в Украине в последние годы, повлияли на всю сферу народного хозяйства. Выразительно происходят эти процессы и в сфере физической культуры и спорта.

В Украине осуществляются мероприятия по развитию физической культуры, спорта, рекреации и туризма, которые определены ос-

новными государственными документами: Национальной доктриной развития физической культуры и спорта в Украине (2004); Государственной программой развития физической культуры и спорта в Украине (1996); Законом Украины «О физической культуре и спорте» (2003). Однако, эти мероприятия не вызвали значительных позитивных изменений в создании условий для обеспечения оптимальной двигательной активности человека на протяжении всей жизни, достижения им достаточного уровня физического состояния, улучшения состояния здоровья и профилактики заболеваний [1].

В современных условиях в Украине сложилась критическая ситуация с состоянием здоровья населения. В возрастном цензе ниже среднего уровень здоровья имеет такая категория граждан: 16-19 лет – 61%; 20-29 лет – 67,2%; 30-39 лет – 66%; 40-49 лет – 81,5%; 50-59 лет – 81%; 60 лет и старше – 98,1% [4].

В связи с этим, активизация рекреационно-оздоровительной деятельности населения является крайне актуальным ввиду того, что

регулярные занятия физкультурно-оздоровительной направленности способствуют повышению уровня физической работоспособности и физической подготовленности, увеличению адаптационных возможностей организма и укреплению здоровья.

В настоящее время в сфере физической рекреации и оздоровительной физической культуры проведено значительное количество исследований. Определены ее теоретико-методологические принципы в трудах ведущих ученых: Г.Л. Апанасенко (1998); М.Г. Бердуса (2003); М.В. Дутчака (2009); Т.Ю. Круцевич, Н.Е. Пангеловой (2013); Е.Н. Приступы (2010). Происходит эффективное внедрение в практику инновационных оздоровительных технологий в соответствии с индивидуальными особенностями и мотивацией человека [1, 2]. Вопросы научного обоснования применения новых видов двигательной активности и оценки их физкультурно-оздоровительного потенциала рассмотрены в исследованиях Н.О. Гоглюватой (2007), Е.С. Губаревой (2001), Л.Я. Иващенко и др., О.Ю.

Лядской (2011), Е.А. Репниковой (2003), О.В. Шиян (2004).

Технологии проектирования рекреационно-оздоровительных занятий нашли свое практическое применение в процессе физического воспитания младших школьников (М.В. Чернявский, 2011); практике работы летних оздоровительных лагерей с детьми среднего школьного возраста (А.В. Гакман, 2012); процессе внеурочной физкультурно-оздоровительной и рекреационной деятельности школьников старших классов (Н.В. Ковалева, 2012); процессе физкультурно-оздоровительной и рекреационной деятельности лиц зрелого возраста (на примере физкультурно-оздоровительных клубов боулинга) (К.Г. Пацалюк, 2012).

В то же время, исследований, которые касаются организационно-методического обеспечения рекреационной деятельности разных групп населения в условиях туристско-рекреационных комплексов выразительно не хватает, и они, в основном, посвящены вопросам совершенствования деятельности организаторов активного отдыха (аниматоров) [5].

В Украине среди рекреационных заведений в наибольшей степени отвечают европейским стандартам горнолыжные туристические комплексы Карпат (Буковель, Славское, Плай), что предопределяет возможность внедрения широкого спектра перспективных, инновационных видов рекреационной деятельности в разное время года.

Разработка организационно-методического обеспечения этой деятельности в горнолыжных туристических комплексах позволит повысить рекреационный эффект отдыха, который заключается в оптимизации физического, психического и социального состояния человека.

Для этого необходимо:

- изучить состояние вопроса организационно-методического обеспечения активного досуга клиентов рекреационно-туристических комплексов;
- определить приоритетные мотивы к занятиям определенными видами рекреационной деятельности и видам физкультурно-оздоровительных услуг разного контингента отдыхающих в горнолыжных туристических комплексах;

- обосновать и разработать организационно-методические основы и содержание рекреационно-оздоровительных занятий и услуги в условиях горнолыжных туристических комплексов для представителей разного контингента отдыхающих;

- определить влияние организационно-методического обеспечения рекреационной деятельности в условиях туристических комплексов на уровень рекреационного эффекта представителей разных групп населения.

Выводы. Таким образом, проблема научного обоснования организационно-методического обеспечения рекреационной деятельности клиентов горнолыжных туристических комплексов нуждается в глубоком теоретическом осмыслении и обстоятельном практическом изучении, что и обуславливает актуальность данной проблемы.

Список источников:

1. Андреева О.В. Пріоритетні напрями наукових досліджень сфе-

ри фізичної рекреації / О.В. Андреева, В.О. Кашуба // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2011. – №3. – С. 31-36.

2. Бердус М.Г. Формирование теории физической рекреации в контексте основ её метатеории: дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / М.Т.Бердус. – М.:РГБ, 2003. – 215с.

3. Иващенко Л.Я. Фізичне виховання дорослого населення // Л.Я. Иващенко, О.Л. Благій // Теорія і методика фізичного виховання: у 2 т. / за ред. Т.Ю. Круцевич. – К.: Олімп. л-ра, 2012. – Т.2. – С.190-230.

4. Круцевич Т.Ю. та ін.. Історія розвитку фізичної рекреації: [навч. посіб.] / Т.Ю. Круцевич, Н.Е. Пангелова, С.Б. Пангелов. – Київ: Академвидав, 2013. – 160 с.

5. Пангелов С.Б. Організаційно-методичні передумови виникнення і розвитку фізичної рекреації як форми активного дозвілля людини: дис... канд. наук з фіз. виховання і спорту / С.Б. Пангелов. – Переяслав-Хмельницький, 2012. – 208 с.

КАДРОВЫЙ АСПЕКТ РОССИЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье представлены результаты анализа состояния рынка труда туристических кадров России. Определены основные требования работодателей к соискателям, структура рынка труда туристических кадров.

Annotation. The results of analysis of market of labour of tourist shots of Russia condition are presented in the article. The basic requirements of employers are certain to the competitors, structure of labour-market tourist shots.

Ключевые слова: рынок труда, туристическая отрасль, российский рынок туризма, туристские кадры.

Key words: labour-market, tourist industry, Russian market of tourism, tourist shots.

В последние годы рынок российского туризма оказался в центре всеобщего внимания. Следует отметить активный рост числа компаний, специализирующихся в области оказания комплекса всевозможных туристических услуг.

Несмотря на быстрые темпы развития и интерес, проявляемый к этой сфере бизнеса, существует множество факторов, которые тормозят выход отечественных компаний на международный уровень [2, 5]. Наряду с невысоким уровнем инвестиций в туристическую отрасль, несовершенной правовой базой и целым рядом социально-культурных проблем, российская туристическая отрасль испытывает определенные сложности с кадро-

вым обеспечением своего функционирования на фоне перманентной необходимости постоянного притока квалифицированных кадров.

Спрос на всевозможных специалистов туристической отрасли на российском рынке труда достаточно высок и стабилен. Чаще всего компании ищут менеджеров по туризму (по большей части для работы в сфере внешнего туризма) [8, 10]. Высок также спрос на специалистов по работе с автоматическими системами бронирования железнодорожных, авиабилетов и гостиниц. В туристической сфере сегодня представлены все крупнейшие системы бронирования – «Габриэль», «Амадеус», «Сирена». Каждая из них имеет свои особенности, по-

этому существует устойчивый спрос на сотрудников, умеющих работать сразу с несколькими подобными системами. Также востребованы сотрудники обслуживающего персонала гостинично-ресторанного комплекса (портье, хостессы, метрдотели, бармены, официанты и др.), непосредственным образом связанного с туристическим бизнесом и оказывающего прямое влияние на темпы и перспективы его развития [11].

Наиболее популярной среди соискателей (особенно среди молодежи) является профессия менеджера по туризму. Представлен также довольно стабильный процент пользователей автоматических систем бронирования авиабилетов [6, 11]. Подавляющее большинство соискателей данных позиций прошли подготовку на специализированных курсах по обучению работе с той или иной системой, имеют опыт обращения сразу с несколькими такими системами. Довольно значительная аудитория молодых соискателей (почти каждый десятый) согласны начать карьеру в отрасли с позиции «Гид / экскурсовод» [10, 11].

Проведенный анализ свидетельствует о наличии равновесия спроса и предложения на рынке туристических трудовых кадров. Однако необходимо сопоставить требования работодателей и зарплатные, карьерные ожидания персонала.

Возрастной диапазон будущих сотрудников, которых работодатель предпочитает видеть на вакантных должностях, лежит в диапазоне 20-40 лет, пол кандидата, как правило, значения не имеет. Более двух третей должностей в туристической отрасли предполагают наличие высшего образования (профильное образование предпочтительно), тогда как знание иностранного языка на уровне свободного владения является одним из основных критериев при отборе нужного кандидата [4, 7]. Востребованы навыки взаимодействия с поставщиками и партнерами компании, формирования и ведения базы данных, оформления туристической документации, эффективной коммуникации с клиентом, решения конфликтных ситуаций. Отдельный и высоко оцениваемый работодателями фактор – наличие

опыта личных и корпоративных продаж у соискателя [1, 3].

Предложения по заработной плате ниже средних показателей по России, причем начальные заработные платы ниже на 20-40% от средних.

Развитие туристической отрасли привлекает внимание активной части населения, особенно молодежи, и вызывает желание попробовать свои силы в этом бизнесе [6, 9]. Средний возрастной диапазон кандидатов на руководящие позиции в сфере туристического бизнеса, размещающих резюме в разделе «Туризм / Гостинично-ресторанный бизнес», – 30-50 лет. Соискателям позиции «Менеджер по туризму» и «Гид/экскурсовода» – от 18 до 45 лет [11]. На позицию специалиста по бронированию гостиниц, билетов претендуют представители возрастной категории 20-50 лет [11].

Среди претендентов на соискание вакантных должностей в сфере туристического бизнеса около 90% имеют высшее образование. Следует отметить большой процент соискателей профессий в области туризма, знающих иностранный

язык (более половины), приблизительно треть соискателей владеют несколькими иностранными языками [2, 11].

Также стоит упомянуть о наличии кадровых проблем российских предприятий туризма, к которым можно отнести отсутствие достаточного числа специалистов-профессионалов: программистов, системных администраторов, менеджеров информационных проектов, способных создавать и внедрять новые средства и системы. Порой отсутствие привычного для западного клиента сервиса, высокого уровня обслуживания затрудняют работу предприятий туристической отрасли. Поэтому, подбирая персонал, руководителям надо ориентироваться на преодоление этих сложностей.

На современном этапе развития рынка труда решить кадровые проблемы невозможно без системного подхода к выбору возможных каналов поиска персонала, их комбинации в работе для эффективного решения вопроса. Традиционные методы поиска сотрудников через газетные объявления и кадровые агентства вытесняются в данном

сегменте кадрового рынка наиболее эффективным во всех отношениях ресурсом для поиска специалистов – Интернет [9]. Размещение объявления об открытой вакансии на специальных сайтах по поиску и предложению работы привлекает значительную профильную аудиторию потенциальных кандидатов.

Проведенный анализ выявил обстоятельства, диктующие необходимость подготовки профессиональных кадров, способных создавать, внедрять и обслуживать новые информационные средства и системы, требующиеся для растущей сферы туризма и путешествий; продвижения положительного имиджа этой отрасли как создающей рабочие места и возможности для карьерного роста.

Также требуется приведение уровня заработной платы в соответствие с заработной платой в других отраслях экономики, чтобы не растерять ценные высокопрофессиональные кадры.

Список источников:

1. Белицкая О.В. Факторы повышения эффективности рекреационного обслуживания в курортно-туристском комплексе региона /

Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012. №1-2. – С.13-20.

2. Герасюк И.С., Романенко Е.А. Проблемы трудоустройства выпускников вузов / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №2-4. – С.175-178.

3. Герасюк И.С., Колесникова А.Н. Значимость управления человеческими ресурсами / Материалы I международной научно-практической конференции «Наука в 21 веке»/ под.ред.: Т.А. Петровой. Краснодар, 2013. - С.27-31.

4. Жаворонков Д.В. Возможности применения иностранного опыта в обучении персонала. / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №1-2. – С.228-230.

5. Жуков Б.М., Белицкая О.В. Совершенствование развития транспортно-информационной инфраструктуры на рекреационных территориях / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: 5: Экономика. 2012. №1. – С.239-244.

6. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1. – С.28-34.

7. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. – С.250-253.

8. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 4. – С.166-170.

9. Оганесян Л.Л. Тенденции развития кадрового менеджмента / Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. – С.336-342.

10. Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений / Курорты. Сервис. Туризм. 2013. – №3. – С.189-192.

11. Чернецова В.В. Специалисты туристической отрасли на рынке труда URL: <http://azps.ru/articles/personal.html> (Дата обращения 09 февраля 2014)

Ю.И. РЯСНЕНКО, А.А. САМОЙЛЕНКО
НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УТВЕРЖДЕНИЮ НОВЫХ ПАМЯТНИКОВ ПРИРОДЫ В ТУАПСИНСКОМ РАЙОНЕ

Аннотация. В статье авторы предлагают к утверждению на краевом и местном уровнях новые природные и историко-археологические объекты в Туапсинском районе в качестве памятников природы.

Annotation. In the article the authors propose for approval at the regional and local levels, new natural, historical and archaeological sites in the Tuapse region as natural monuments.

Ключевые слова: памятник природы, геоморфологические объекты, гидрологические и гидрогеологические объекты, ботанические объекты, историко-археологические объекты, ландшафтные объекты.

Key words: natural monument, geomorphological objects, hydrological and hydrogeological objects, botanical objects of historical and archaeological sites, landscape features.

**Южный макросклон Главного
Кавказского хребта
(Причерноморский бассейн)**

1. Геоморфологические объ-
екты

1.1. Существующие объекты, утвержденные в качестве памятников природы:

1. Скальной массив горы Индюк. 2. Скала Монах. 3. Скала Киселева. 4. Скала Зуб. 5. Скала Желева. 6. Гора Два Брата. 7. Скалы горы Большое Псеушхо (Пеус). 8. Скальная вершина горы Большое Мжецу. 9. Скала Малое Мжецу. 10. Черный Камень. 11. Скала Тренировочная. 12. Скалы Агойского перевала. 13. Скалы Волчьих Ворота. Всего утверждено 13 памятников природы.

1.2. Объекты, предлагаемые к утверждению: 1. Скальные обнажения р. Маслова. 2. Вулканические бомбы в районе аула Малое Псеушхо. 3. Скала «Лягушка» в урочище Третья рота. 4. Скала Песчанах. 5. Скала в урочище Лиховицкое. 6. Кратер вулкана в устье ручья Казачья щель. 7. Скала на южном склоне горы Семиглавая.

Всего предлагается к утверждению 7 геоморфологических объектов.

2. Гидрологические и гидрогеологические объекты

2.1. Существующие объекты, утвержденные в качестве памятников природы:

1. Народная лечебница Казачья щель. 2. Ущелье реки Таш-Тай (бассейн р. Бешеной). 3. Озеро Желево. 4. Каньоны ручья Шпичатский поток («Шпичатет быстрина»). 5. Озеро Хыжи. 6. Сероводородный источник в ауле Большое Псеушхо. 7. Каньон реки Глубокий Яр (Каменка, Каменистая) в окрестностях хутора Полковничьего. 8. Водопады на ручье Гремячем. 9. Каньоны и водопады на р. Азгуч и р. Хошепс. 10. Водопад на р. Шогешотам (урочище Джигистан). 11. 35-ти метровый водопад на р. Казенном.

Всего утверждено 11 гидрологических и гидрогеологических объектов в качестве памятников природы.

2.2. Объекты, предлагаемые к утверждению: 1. Водопады на р. Шенемок (урочище Садок, бассейн р. Небуг). 2. Водопады на р. Дедеркой. 3. Каньон и водопады на р. Коккай.

Всего предлагается к утверждению 3 гидрологических и гидрогеологических объектов.

3. Ботанические объекты

3.1. Существующие объекты, утвержденные в качестве памятников природы:

1. Сосновая щель, роща пихтундской сосны. 2. Буковый лес под горой Безымянной. 3. Реликтовая растительность на р. Тисовом. 4. Березовая роща в бассейне р. Шепси. 5. Тисовая роща в бассейне р. Цыпка. 6. Ботанический заказник «Родник». 7. Ботанический заказник «Туишхо». 8. Ботанический заказник «Южный». 9. Ботанический заказник «Инал». 10. Ботанический заказник «Школьная гора». 11. Ореховая роща в бассейне р. Бурхан.

Всего утверждено 11 ботанических объектов в качестве памятников природы.

3.2. Предлагаемые к утверждению: 1. Хребет Царь-Каштан. 2. Каштановая роща на г. Каменистая. 3. Заросли барбариса на г. Безымянной. 4. Перевал Пихтовый. 5. Тисы р. Алмалук. 6. Безвременник великолепный в Казачьей щели (пос. Тюменский). 7. Поляны долины р. Колихо. 8. Урочище Пеус.

Всего предлагается к утверждению 8 ботанических объектов.

4. Комплексные объекты

4.1. Существующие объекты, утвержденные в качестве памятников природы:

1. Гора Лысая (Чилипси). 2. Гора Семашхо. 3. Гора Семиглавая (Лысая, Кашина). 4. Каменное море. 5. Анастасиевские поляны (10 га, постановление № 392 от 15.11.1985 г.). Всего утверждено 5 объектов в качестве ботанических памятников природы.

4.2. Предлагаемые к утверждению: 1. Массив гор Тренога и Пляхо. 2. Альпийские луга на горе Хазарова. 3. Гора Почепсухо. 4. Гора Лысая (Тюменский). 5. Гора Большое Псеушхо (Пеус). 6. Гора Штабная. 7. Лесопарк мыса Кадош. 8. Лесопарк горы Варваренка.

Всего предлагается к утверждению 8 комплексных объектов.

5. Историко-археологические объекты

5.1. Существующие объекты, утвержденные в качестве памятников природы:

1. Мегалитический комплекс «Псынако-1». 2. Мегалитический комплекс «Псынако-2». 3. Дольменный комплекс на хребте Ельном (бассейн р. Небуг).

4. Священный дуб на въезде в аул Большое Псеушхо. 5. Тешев план. 6. Монастырь. 7. Дольменная группа в окрестностях аула Псебе.

Всего утверждено 7 объектов в качестве историко-археологических памятников природы.

5.2. Предлагаемые к утверждению: 1. Дольменная группа в урочище г. Фаше.

2. Дольменная группа в урочище Бганамакух. 3. Дольмен Псыун-Дах («Красивый дольмен») на водоразделе Б. Псеушхо/М. Наужи. 4. Дольменная группа в урочище 3-я Рота (бассейн р. Пшенахо). 5. Дольменная группа в урочище «Богатырка» (бассейн р. Скакуха, пос. Индюк).

Всего предлагается к утверждению 5 историко-археологических объектов.

Список источников:

1. Совершенствование развития транспортно-информационной инфраструктуры на рекреационных территориях / Жуков Б.М., Белицкая О.В. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. №1. С.239-244.

2. Факторы повышения эффективности рекреационного обслуживания в курортно-туристском комплексе региона / Белицкая О.В. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012. №1-2 (53-54). С.13-20.

3. Инновационные подходы в разработке туристского продукта / Фоменко Е.В. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012. №1-2(53-54). С.82-87.

4. Литвинская С.А., Лозовой С.П. Памятники природы Краснодарского края. Краснодар, 2005.

5. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / Колесникова А.Н., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм.. 2013. №1(18). С.28-34.

6. Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений развития туристской деятельности на Кубани / Фоменко Е., Самойленко А.А. Курорты. Сервис. Туризм.. 2013. №1 (18). С.74-79.

7. Общие черты и различия стационарных и передвижных туристских лагерей / Карпушина Я.А., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1 (18). С.87-94.

8. ВИА-ФЕРРАТА – в переводе «железная тропа». Особенности ее продвижения на рынке туристских услуг / Ежова М.А., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм.. 2013. №1(18). С.112-115.

9. Системный подход как методологическая основа управления рекреационной деятельностью / Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.9-14.

10. Твердый А.В. Топонимический словарь Северного Кавказа. Т.1. Краснодар, 2006.

11. Твердый А.В. Топонимический словарь Северного Кавказа. Ч.2. Краснодар, 2006.

12. Тихомиров В.Р. Горный мир Кубани. Краснодар, 1989.

13. Туристский бизнес и особенности организации экологического туризма в Горной Адыгее: справочник для предпринимателей / В.В. Ковалев, И.В. Бормотов, Г.Г. Дерзиян и др. Краснодар: ООО «Биотех-Юг», 2010. 89 с.

14. Черновол В.П. 25 туристских маршрутов по Туапсинскому району: путеводитель. Ростов/на Дону, 2005.

Е.В. ФОМЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

В.В. АНТОШКИНА

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ САТТЕЛИТНЫХ СЧЕТОВ В СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы социальной статистики в деятельности международных статистических и социологических организаций. Статистической Комиссией ООН был утвержден минимальный набор национальных данных социальной статистики, рекомендованный Рабочей группой по международным статистическим программам по координации Экономического и Социального Совета ООН. Был разработан расширенный набор таблиц для отдельных видов деятельности, что повышает возможности проведения экономического и статистического анализа. Такие функционально ориентированные показатели конкретных видов деятельности получили название сателлитных счетов.

Annotation. The article discusses the questions of social statistics in international statistical and sociological organizations. UN Statistical Commission approved the minimum national social data, recommended by the Working Group on International Statistical Programmes for the Coordination of Economic and Social Council. Was developed by an expanded set of tables for individual activities, which increases the possibility of economic and statistical analysis. Such function-oriented indicators of specific activities were called satellite accounts.

Ключевые слова: спутниковые счета, экономический и статистический анализ, данные социальной статистики

Key words: satellite accounts, economic and statistical analysis, social data statistics.

Проблемы изучения качества жизни населения являются актуальными для всех стран, независимо от уровня социально-экономического развития общества. Поэтому вопросам социальной статистики отводится большое место в деятельности международных статистических и социологических организаций. В настоящее время в деятельности международных статистических и социологических организаций уделяется особое внимание вопросам социальной статистики. Статистической Комиссией ООН был утвержден минимальный набор национальных данных социальной статистики, рекомендованный Рабочей группой по международным статистическим программам по координации Экономического и Социального Совета ООН. В состав этого набора входят следующие основные показатели:

- численность населения с разбивкой по полу, возрасту и, где это необходимо и целесообразно, этническим группам;
- валовой внутренний продукт на душу населения;
- среднедушевой доход домашнего хозяйства (уровень и состав);
- стоимость минимальной продовольственной корзины, необходимой для удовлетворения потребностей в пище;
- соотношение занятых к общей численности населения, с разбивкой по полу, формальному и неформальному секторам экономики, в случае необходимости и другие показатели.

Показатели из вышеприведенного перечня в отдельности и в различных сочетаниях широко используются в мировой статистической и социологической практике

для оценки качества жизни населения. Помимо стандартного набора макроэкономических показателей был разработан расширенный набор таблиц для отдельных видов деятельности, что повышает возможности проведения экономического и статистического анализа. Такие функционально ориентированные показатели конкретных видов деятельности получили название сателлитных счетов. Они представляют собой своеобразные детализированные отраслевые дополнения к существующим данным, в которых используются, в числе прочих, и натуральные показатели. Они позволяют не только более детально описать особенности функционирования определенной сферы национальной экономики, но и играют весьма важную роль в формировании национальной экономической и социальной политики.

В Европейской системе счетов (ESA-95) определены случаи применения сателлитных счетов при анализе:

- роли туризма в национальной экономике;
- затрат и финансирования в здравоохранении;

- важности научных исследований и «человеческого капитала»;
- взаимодействия между окружающей средой и экономикой;
- изменения уровня благосостояния; а также
- при оценке налоговых поступлений и т.д. [1].

Таким образом, следует отметить, что сателлитный счет туризма (ССТ) относится к числу приоритетных направлений в развитии системы национальных счетов (СНС), что обусловлено высокой растущей значимостью туризма в мировой экономике. Кроме того, туризм представляет собой типичный пример «межотраслевого» вида деятельности, продукция которого создается в процессе потребления достаточно широкого набора услуг и продуктов. Сателлитные счета – это дополнительные национальные счета, содержащие естественнонаучную информацию (в физических величинах).

Особенностью сателлитных счетов является то, что при их разработке и использовании, как правило, сохраняются все основополагающие концепции и правила, ис-

пользуемые в СНС, которая играет роль «стандартной оболочки», позволяющей интегрировать нехарактерные для нее методы и источники анализа. Следовательно, спутниковые счета представляют собой своеобразные детализированные отраслевые дополнения к СНС, в которых, как отмечалось выше, используются, в числе прочих, и натуральные показатели. Они позволяют не только более детально описать особенности функционирования определенной сферы экономики, но и играют весьма важную роль в формировании национальной экономической политики.

В рамках ССТ разрабатываются ключевые таблицы: производства, предложения и потребления туристского продукта, туристской добавленной стоимости, занятости, расходов и основного капитала [2].

Центральным звеном является таблица счета производства характерных туристских видов деятельности, которая представляет собой модифицированную версию стандартной таблицы ресурсов МОБ СНС. Данный счет показывает стоимость оказанных туристских услуг в разрезе основных видов

деятельности и ресурсов, затраченных на производство и оказание услуг, величину добавленной стоимости сформированной туристскими и прочими видами деятельности, т.е. дает развернутую характеристику туристской деятельности, включая валовой выпуск, промежуточное потребление и валовую добавленную стоимость по видам деятельности.

Кроме указанных таблиц в системе ССТ рекомендуется разработка таблиц в натуральных показателях, чтобы исключить влияние инфляционных процессов [3].

В настоящее время уже более 60 стран в той или иной степени участвуют в работе по построению спутниковых счетов туризма, но нет ни одной страны, которой в полной мере удалось реализовать рекомендации по их построению. Наиболее продвинулись в этом плане Канада, которая первая в 1994 г. опубликовала свои спутниковые счета, а также США и Норвегия.

Канадский опыт связан с определением методики оценки размеров туристской деятельности как элемента национальной экономики. В частности, была отмечена по-

требность в разработке методологии, которая обеспечивает: 1) всестороннее статистическое описание туризма, 2) получение статистических результатов, сопоставимых во времени и по всей территории Канады, 3) приведение статистики туризма в смысле качества, концепций и определений к состоянию, сопоставимому со статистиками «традиционных» отраслей экономики, 4) совместимость статистики туризма с СНС ООН [4].

Непосредственная выгода от спутникового учета туризма, благодаря его организационной структуре и основополагающим концепциям, состоит в том, что он облегчает сбор и получение полноценной информации посредством:

- прямого указания типов и детальности необходимой информации,
- идентификации взаимосвязей, которые существуют в туризме и должны учитываться при сборе первичных данных и получении информации
- выявления областей, в которых необходимо совершенствование источников информации [4].

Статистическая комиссия ООН (в 1993 г.) рекомендовали рассматривать канадскую концепцию как точку отсчета для практической реализации ССТ. В 1995 г. ВТО инициировало собственный проект по разработке международных стандартов ССТ.

Учитывая положительные и проблемные стороны внедрения ССТ в Канаде, Дж. Смит, А.А. Татаринов, С.Л. Пошнагов, П.С. Трехлеб в совместной работе «Туризм как фактор регионального экономического развития в России. Проблемы измерения роли туризма в региональной экономике», провели оценку роли туризма в региональной экономике на примере г. Сочи. Данную работу можно считать первым в России опытом исследования воздействия туризма на региональную экономику. В ходе исследования в течение 2000 г. были проведены комплексные обследования туристских расходов в Сочи (3500 респондентов). Воздействие туристских расходов на экономику региона оценивалось с помощью мультипликаторов, рассчитанных на основе межотраслевого баланса и матрицы SAM.

На основе проведенного анализа было определено, что в ближайшие 10 лет г. Сочи наиболее вероятно сохранит освоенную им нишу туристского рынка России и вряд ли станет роскошным курортом для состоятельных людей. Вместе с тем, возможно постепенное развитие отдельных «островков» отдыха и такого типа, которые в прогнозируемом периоде будут достаточно редкими исключениями. Средние цены на услуги размещения будут возрастать преимущественно благодаря изменению структуры мест размещения, уменьшению доли самых дешевых типов размещения.

По данным краевого управления Федеральной службы государственной статистики ССТ применяется в Краснодарском крае (г. Сочи) уже с 2004 г. По данным Росстата в планах стоит внедрение ССТ во всех регионах страны к 2014 г. [4].

Однако следует остановиться и на проблемах, которые не позволяют сделать ССТ единственно верной системой статистического учета в России на сегодняшний день.

Главной проблемой, с которой сталкиваются все страны, является отсутствие достаточно детальной методологии построения региональных счетов. Наиболее распространенным методом измерения экономических воздействий туризма является метод, основанный на матричных мультипликаторах, рассчитываемых на основе межотраслевого баланса или матрицы SAM. Для получения более гибких и многосторонних оценок используются сложные блочные модели.

Сателлитный счет туризма также как и межотраслевой баланс и матрица SAM, являются элементами СНС и строятся на одних и тех же методологических принципах и информационной базе. Оба указанных аспекта проблемы оценки роли туризма в региональной экономике неразрывно связаны между собой и могут быть решены только совместно [5].

Без разработки системы региональных счетов, невозможно построение регионального ССТ. В то же время, без оценки величины туристского продукта на основе методологии ССТ невозможна разработка полноценных региональных

счетов. Это особенно важно для регионов туристской специализации.

Следует отметить и другие проблемы:

- все национальные и международные системы региональных счетов основаны на четко определенных понятиях, относящихся к экономической территории, резидентству и классификации единиц региональной экономики;

- выбор методов, используемых для расчета показателей региональных счетов, зависит в основном от сложившихся традиций статистического наблюдения в стране и от наличия дополнительных источников информации. Особенностью расчета региональных показателей является то, что, во-первых, из-за отсутствия информации в необходимом виде весьма затруднительно использовать несколько методов с целью перепроверки полученных результатов, и, во-вторых, по тем же причинам прямая оценка показателя, полностью основанная на каком-либо из методов, невозможна;

- региональные счета, являясь составной частью СНС, не в полной мере соответствуют критериям

точности оценки, принятым на национальном уровне. По всей видимости, такое положение дел будет сохраняться и в будущем, хотя по мере совершенствования систем статистического наблюдения точность оценок будет возрастать. Однако по указанным выше методологическим причинам она никогда не сравняется с точностью оценок показателей национального уровня, и региональные оценки будут носить в известной мере условный характер. В связи с этим в рамках СНС необходимо разработать отдельную группу стандартов для региональных счетов;

- внедрение ССТ зависит от институциональной и административной системы страны, что предполагает два варианта. В странах с мощными национальной статистической службой и туристской администрацией, внедрение спутниковых счетов может взять на себя статслужба. Для стран с недостаточно развитой статистической базой и разобленным туристским сектором ВТО рекомендует создание организационной Платформы (комитет, комиссия), в состав которой войдут представители нацио-

нальной статслужбы, центрального банка, других государственных структур, т.е. в этом случае статслужба выполняет лишь определенную часть работ, как и каждая из остальных структур, а свод и координацию всей работы осуществляет национальная туристская администрация;

– успешность построения ССТ зависит от точности формулировок используемых понятий, определений и дефиниций. Сложившаяся в России система понятий основана на концепции туризма и туристской деятельности, отличающейся от системы, принятой международными стандартами.

В заключение следует еще раз отметить, что между показателями национальных и региональных счетов существует определенная разница в методах и точности оценки. Это различие обусловлено не только информационными, но и методологическими причинами, связанными с тем, что экономические результаты ряда видов деятельности не могут быть непосредственно измерены на региональном уровне. Таким образом, в отличие от национальных счетов, оценки показате-

телей региональных счетов всегда будут результатом известного компромисса между потребностью иметь законченную картину экономических процессов, протекающих в регионах, и требованиями точности и достоверности этих оценок.

Список источников:

1. Адаменко А.А. Роль инвестирования в деятельности субъектов малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2012. №1. С.276-278.
2. Берлин С.И., Шишкина Н.А. Современная концепция управления качеством гостиничных услуг малых средств размещения // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.214-225.
3. Богомолова Е.С., Хуако Х.Ш., Индрисов А.С. Развитие системы маркетинга и информационно-консультационного обслуживания в регионе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.307-310.
4. Берлин С.И., Хуако Х.Ш., Шишкина Н.А. Современная парадигма управления качеством гостиничных услуг // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С.225-229.

5. Белицкая О.В. Факторы сдерживания бизнеса в рекреационной сфере Кубани // Бизнес в законе. 2010. №2. С.189-191.
6. Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. Системный подход как методологическая основа управления рекреационной деятельностью // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4(1921). С.9-14.
7. Григорьева Е.А. Управленческий учет как одна из технологий корпоративного производственного менеджмента // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №4. С. 231-241.
8. Кулагина Г.Д., Татаринов А.А. Туристская деятельность в спутниковых счетах СНС // Вопросы статистики, 1999. №1. С.12-18.
10. Лукин В.К., Шишкина Н.А. Уровень экономики России достаточен для старта новых проектов в XXI веке // Вестник Академии знаний. 2013. №1(4). С.46-50.
11. Логинов Е.Л., Лукин В.К. Управление экономическим развитием региона на основе использования иностранных инвестиций. – Краснодар: Краснодарский юридический институт МВД России, 1999. – 283 с. – Библиогр.: с.269-280.
12. Оганесян Л.Л. Тенденции развития кадрового менеджмента // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С.336-342.
13. Перова А.И. Новые стандарты статучета туристского рынка / Коммерсантъ. Ростов-на-Дону, 2008. №50 (3867). С.34.
14. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. Эффективность использования сетевых структур в повышении конкурентоспособности экономики // Журнал «Экономика и предпринимательство», №5, 2013. С.78-82.
15. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В. Инновации в статистической оценке туристской деятельности региона // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: матер. IV Всерос. науч. конф. Краснодар, 2011. С. 93-98.
16. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа: Издание Организации Объединенных Наций / Всемирная туристская организация, Департамент по экономическим и социальным вопросам, Статистический отдел. Париж, 2010. Серия F, № 80. С.58.

17. Максимов Д.В. Методы
статистического анализа в туризме.

Краснодар, 2005. 150 с.

Г.П. ЩУКА

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Е.Е. КАШИНСКАЯ

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

г.Луганск, Украина

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИК У СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В РОССИИ, УКРАИНЕ И БЕЛАРУСИ

Аннотация. В статье рассматривается опыт организации практик студентов туристских специальностей в трех странах: Российской Федерации, Украине и Республике Беларусь. Анализируется нормативно-правовое обеспечение учебных и производственных практик, их содержание, продолжительность, обеспеченность базами практики т.д. Установлено, что определение содержания практик усложняется нечеткостью формулировки структуры туристской деятельности.

Annotation. The article considers the experience of the organization of students' practical training of tourism professions in three countries: the Russian Federation, Ukraine and Republic of Belarus. Analyzes the normative-legal provision of educational and industrial practice, their content, duration, security training bases etc. is Established that the determination of practices complicated by the unclear wording of the structure of tourist activity.

Ключевые слова: туризм, туристское образование, практика.

Key words: tourism, tourist education, practice.

Мировой туризм развивается очень стремительно и сулит настолько большие выгоды, что все страны мира стараются достойно представить свой турпродукт и занять соответствующую нишу на мировом рынке туристских услуг. Конечно, развитие национального туристского рынка зависит от множества факторов и обеспечивается целым рядом условий. Мы остано-

вимся лишь на одном аспекте этой проблемы – кадровом обеспечении.

Общей проблемой стран СНГ, с точки зрения развития туризма, выступает низкий уровень туристского обслуживания, который критикуется внутренними туристами и отталкивает внешних. Работодатели выражают недовольство уровнем практической подготовки выпускников туристских специальностей.

Ученые пытаются найти решение этой проблемы, изучая опыт подготовки специалистов этой сферы в ведущих туристских странах мира. Но, несмотря на высокую эффективность профессионального туристского образования за рубежом, он очень плохо приживается в наших странах, главным образом, в силу низкого уровня развития национальных туристских рынков и особенностей организации системы профессионального образования.

Процесс обучения по специальным дисциплинам обязательно сопряжен с прохождением всех видов практики и является структурным элементом учебного процесса, организуется как учебная деятельность, построенная на субъектно-субъективных отношениях, а сама деятельность, в которой смоделированы предмет и совокупность отношений всех участников [1].

Поэтому мы предлагаем проанализировать опыт подготовки специалистов сферы туризма в странах СНГ и определить достижения и просчеты каждой из стран с целью определения путей повышения эффективности системы профессионального туристского

образования. Так как подготовка специалистов сферы туризма достаточно сложный, многоуровневый и многоаспектный процесс, мы остановимся лишь на проблеме организации практик при подготовке бакалавров (в Белоруссии – специалистов) туризма.

Процесс организации практик студентов туристских специальностей в Украине, России и Беларуси в основном не отличается от организации этого вида деятельности студентов других специальностей, но имеет свои особенности, которые определяются характером будущей профессиональной деятельности.

Документы, которые регламентируют организацию практического обучения, разрабатываются учебными заведениями самостоятельно с учетом отраслевых образовательных стандартов, учебных планов и рабочих программ учебных дисциплин. Стандарты определяют минимальное количество времени на проведение практик, которое можно увеличить (по крайней мере, в Украине и России) за счет вариативного компонента. Стандарты также определяют количест-

во практик, которое, опять же, можно увеличить за счет вариативного компонента. Кроме этого, стандарты определяют цели и основное содержание практик.

В целом, и это не вызывает никаких дискуссий, практика призвана закрепить полученные знания и должна обеспечить практическую подготовку студента к профессиональной деятельности. Вот здесь и начинается основная дискуссия: что мы подразумеваем под туристской деятельностью?

К сожалению, нормативно-правовые акты, научная, учебная и справочная литература не дают единого толкования этого требования. Туристская деятельность понимается в широком смысле – как деятельность по обеспечению потребностей туриста во время путешествия, так и в узком – предоставление турагентских, туроператорских и экскурсионных услуг. В первом случае, речь идет о подготовке специалиста очень широкого профиля, который может работать на любом предприятии индустрии туризма. Подготовка таких специалистов, судя по отраслевым образовательным стандартам, осуществля-

ется в Украине и Белоруссии. Вторым вариант реализуется в России, причем, введение профилей подготовки позволяет выделить подготовку экскурсоводов отдельно.

К этому еще стоит добавить нерешенность вопроса о принадлежности спортивно-оздоровительного туризма к спорту или туризму, что добавляет новые нотки в дискуссию о сути туристской деятельности.

Отвечив на вопрос о туристской деятельности, разработчики стандартов переходят к определению личностных и профессиональных компетенций, которые нужно сформировать у будущих специалистов. Если это специалист широкого профиля, его профессиональные компетенции будут или многочисленны (Украина) или размыты (Беларусь). Тогда основная задача ложится на выпускающую кафедру: организовать практики таким образом, чтобы обеспечить формирование требуемых компетенций.

С точки зрения науки, необходимо разработать единую программу практической подготовки, которая предполагает пошаговое знакомство, освоение и углубление

студента в будущую профессиональную деятельность. Но так как практики организовываются не только на туристских предприятиях, но и в средствах размещения, на предприятиях питания и транспорта, в музеях, заповедниках и т.д., кроме этого, часть практик организованы как туристские походы, то никакого углубления в специальность не происходит, как и отсутствует связь с изученной ранее теорией. Об этом свидетельствует анализ учебных планов и программ практик ряда украинских и белорусских учебных заведений.

В этом отношении, система российского профессионального образования ушла далеко вперед: четкое определение сути туристской деятельности, введение профилей подготовки позволило предельно ясно определить требования к профессиональным компетенциям, которые необходимо сформировать у студента. Стандарты даже детализируют этот момент: указывают потенциальные возможности каждой учебной дисциплины с точки зрения формирования этих компетенций. Программы практик ори-

ентированы на закрепление тех знаний, умений, навыков, которые были приобретены за этот конкретный период обучения, и также отражают процесс формирования компетенций. Результативность практического обучения оценивается уровнем сформированных компетенций.

Итак, нельзя сказать, что методика организации практик студентов туристских специализаций в России кардинально отличается от работы их украинских или белорусских коллег, но четкость определения сути туристской деятельности позволяет им получать результаты пусть не на уровне мировых стандартов, но гораздо выше, чем в соседних странах.

Список источников:

1. Горбачев А.А., Горбачева Д.А. Развитие творческого потенциала студентов вузов культуры и искусств в процессе прохождения практики в учреждениях культуры: библиотеках, клубах, домах культуры. // Теория и практика общественного развития. – Краснодар 2012. – №12 – с.208-209

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абульян Юлия Ивановна – директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

Антошкина Виктория Викторовна – аспирант ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Блоха Елена – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Болдырева Наталья – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Ведерников Валерий Павлович – профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса НЧОУ ВПО «Южный институт менеджмента», кандидат исторических наук, профессор, г. Краснодар

Ворожейкина Ольга Игоревна – кандидат педагогических наук, профессор Западно-Казахстанского Государственного университета им. М.Утемисова, действительный член МАДЮТК, г. Уральск, Казахстан

Гапонова Галина Ивановна – Профессор кафедры истории, НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», канд. пед. наук, доцент, г. Краснодар

Горбачев Александр Александрович – доктор педагогических наук, профессор кафедры маркетинга и туризма ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», председатель Краснодарского регионального отделения Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК), академик АПСН, Краснодар

Горбачева Валентина Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры маркетинга и туризма ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Горбачева Диана Александровна – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и туризма ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г.Краснодар

Джум Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры коммерции и маркетинга Российского государственного торгово-экономического университета (Краснодарский филиал), г. Краснодар

Долгополов Леонид Павлович – кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет физиче-

ской культуры, спорта и туризма», гид международного класса, заслуженный турист Кубани, г. Краснодар

Егорова Елена Николаевна – преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств» (г. Краснодар)

Кашинская Е.Е. – аспирант кафедры туризма, гостиничного и ресторанный дела, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина.

Лазаренко Лариса Анатольевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», заместитель декана факультета сервиса и туризма КСЭИ, г. Краснодар

Лантух Екатерина – студентка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

Лапшин Антон Андреевич – магистрант Западно-Казахстанского Государственного университета им. М.Утемисова, г.Уральск, Казахстан

Ленкова Мария Игоревна – кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Меркулова Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Моспаненко Дмитрий Сергеевич – студент 5 курса факультета рекламы и социокультурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

Недбайло Валерия – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар.

Оганесян Ливон Ливонович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента маркетинга и предпринимательства НЧОУ ВПО «Южный институт менеджмента», г. Краснодар

Омельченко Любовь – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Ольшанская Светлана Алексеевна – декан факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат психологических наук, профессор, г. Краснодар

Павлова Кристина Романовна – аспирантка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

Пангелова Наталья Евгеньевна – кандидат педагогических наук, профессор ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды», г. Переяслав-Хмельницкий, Украина

Погорлецкий Александр – студент факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Романенко Елена Алексеевна – старший преподаватель кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Рясненко Юрий Иванович – преподаватель специальных дисциплин ГБОУ СПО «Туапсинский социально-педагогический колледж» Краснодарского края, руководитель турагентства «СТАЛКЕР», член Туапсинской районной общественной организации «Чистый город» и группы «ЕДИНСТВО», гид международного класса, г. Туапсе

Самойленко Александр Анатольевич – главный редактор научно-информационного журнала «Курорты. Сервис. Туризм», доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Семьянчук А.Р. – аспирант Национального университета физического воспитания и спорта Украины, г. Киев, Украина.

Старостина Людмила Александровна – исполнительный директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

Стрела Евгений Евгеньевич – заместитель директора ООО «ДеливериЭкспедишн», г. Краснодар

Тарариева Клавдия Сергеевна – аспирантка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», член-корреспондент Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК), секретарь Краснодарского регионального отделения МАДЮТК, г. Краснодар

Фоменко Елена Викторовна – кандидат географических наук, доцент кафедры менеджмента НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Чернова Екатерина Олеговна – ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар.

Щука Г.П. – д.пед.н., доцент, профессор кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КУРОРТЫ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.

Международный журнал

№ 1(22), 2014

Подписано в печать 13.03.2014. Формат 60×84.
Гарнитура «Таймс». Бумага Maestro. Печать трафаретная.
Усл.печ. листов 22,1. Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии
Кубанского социально-экономического института
350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3