

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Белик Т., Шарапова Е.А. *Аспекты обеспечения качества услуг в социально-культурном сервисе и туризме*

Бурухина Ю., Ленкова М.И. *Методы и инструменты повышения эффективности деятельности предприятия индустрии туризма*

Геворкян К., Меркулова Т.А. *Как удержать клиента в 2015 году*

Горбачева Д.А., Кюрджиева М. *Комплекс маркетинга для турфирмы*

Жданова М. *Программный туризм как основа современного подхода к туристическому бизнесу*

Кочман И., Ольшанская С.А. *Совершенствование деятельности службы персонала в агентстве недвижимости в условиях кризиса*

Никитин Г. М. *Концепция проекта по переподготовке преподавателей и руководителей образовательных организаций (средних, средних специальных и высших учебных заведений) в области профессиональной этики*

Ольшанская С.А., Кузнецова А. *Особенности взаимодействия с клиентами на этапе работы с их возражениями на предприятиях сервиса*

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ И ТУРПРОДУКТА. ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПОКАЗА

Горбачева В.А., Сенина Е. *Витославицы – собрание памятников русской духовности*

Гречишникова Ю.И., Самойленко А.А. *Разработка технологической карты природоведческой экскурсии «Сказки старого парка» по курортному парку*

Кожушная О.А., Федина И.М. *Разработка тематической экскурсии «Горячий Ключ на пути к Победе» (методические подходы)*

Лысак М. *Характеристика музеев как центров культурно-воспитательного досуга и экскурсионного обслуживания в Кореновском районе*

Мукачева О.Е. *Разработка экскурсии «Горячий Ключ – курорт целебной воды»*

Самойленко А.А. *Рекомендации по формированию организационного механизма кадастра туристских ресурсов на территории Краснодарского края*

Сенина Е. *Особенности разработки туристического продукта на примере*

Краснодарского края

Шишова А. *Необычные музеи мира как объекты туризма*

3. ПРАКТИКА СЕРВИСА И ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Галяткина Е.И., Меркулова Т.А. *Гостиничный бизнес Краснодара на волне кризиса*

Лазаренко Л.А. *Система стимулирования сбыта услуг предприятия питания
и пути ее оптимизации (на примере кафе «СКИФ» г. Краснодара)*

Маевская А., Самойленко А.А. *Современный рынок туристского снаряжения:
состояние и проблемы конкурентной среды*

Меркулова Т.А. *Взаимодействие туроператоров и страховых компаний в 2015 году*

Резникова Д., Абульян Ю.И. *Характеристика маркетинговой деятельности
гостиницы «Кавказ» в современных условиях*

Удовенко А., Самойленко А.А. *Анализ эффективности деятельности ООО
«АсТревел»*

4. ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕГИОНАХ

Берлин С.И., Берлина С.Х., Хуако Х.Ш., Шишкина Н.А. *Системные проблемы
туризма в России и пути их решения*

Лазаренко Л.А. *Современное состояние рекреационного обслуживания в курортно-
туристском комплексе Краснодарского края*

Меркулова Т.А. *Развитие игорного туризма в Краснодарском крае*

Прокопова Е. *Особенности организации туристской деятельности в России в
секторе выездного туризма на примере турфирмы «Red Travel»*

Федина А.И. *Москва праздничная*

Шестакова Э.В., Оверко А.Ю. *Развитие физической культуры и спорта в
Российской Федерации при господдержке*

5. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ, ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Буткевич С.К. *Особенности детского образовательного туризма на Юге России (на
примере деятельности английского детского лагеря «Mostcamp»)*

Горбенко А., Ленкова М.И. *Детско-юношеская анимация как средство популяризации культурно-массовых мероприятий*

Зуева О. *Дети – это будущее нации!*

Максеев В.Е., Горбачев А.А. *Краеведческий, культурный и патриотический вектор в работе муниципальных учреждений дополнительного образования и культуры*

Шестакова Э.В., Оверко А.Ю. *Проблемы преодоления стрессового состояния в период соревновательной деятельности*

6. ЛЮДИ НАУКИ В ОБЛАСТИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА

Самойленко А.А. *Научная династия семьи Горбачевых – основные этапы жизненного и творческого пути*

Сведения об авторах статей

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Т.С. БЕЛИК

студентка НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

Е. А. ШАРАПОВА

ст. преподаватель НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Аннотация. Статья содержит краткий аналитический обзор аспектов обеспечения качества услуг в социально-культурном сервисе и туризме.

Ключевые слова: качество обслуживания, социально-культурный сервис, туризм, персонал, факторы.

Annotation. The article provides a brief overview of the analytical aspects of quality assurance services in the socio-cultural service and tourism.

Keywords: quality of service, welfare service, tourism, personnel factors.

В наше время, качество обслуживания является одним из актуальных вопросов в развитии сервисной сферы, поскольку в жесткой конкурентной борьбе играет одну из ключевых ролей. Репутация любого сервисного предприятия складывается из отзывов клиентов, а чтобы они были положительны, нужно соответствовать всем соответствующим стандартам и ожиданиям гостей. Хорошие отзывы о предприятиях социально-культурного сервиса и туризма положительным образом отражаются на ее репутации.

Целью данной статьи является краткий аналитический обзор публикаций, посвященных аспектам обеспечения качества услуг современных сервисных предприятий.

По мнению А. Я. Кибанова для повышения качества обслуживания необходим всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;

- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб [3, с. 287-288].

Таким образом, можно отметить, что для повышения качества обслуживания необходим как контроль, так и самоконтроль персонала, нужно учитывать мнение персонала, организовывать учет мнения гостей в разработке критериев оценки предоставляемых услуг.

В статье «Повышение качества туристических услуг» М.П. Господинова отмечает, что предоставляемые туристические услуги должны соответствовать ожиданиям и требованиям потребителей. И к основным рекомендуемым требованиям к услугам и условиям обслуживания относит: соответствие назначению; точность и своевременность выполнения; комплексность; этичность обслуживающего персонала; комфортность; эстетичность; эргономичность. Также, автор статьи отмечает, что важным является обеспечение возможности получения не только основных услуг, но и дополнительных. К ним относятся те бытовые услуги, которые создают нормальные условия жизнеобеспечения потребителей [6].

В своей статье М.П. Господинова дополняет мнение А.Я. Кибанова о том, что необходимо предпринять для повышения качества обслуживания. Поскольку в РФ сформирована полноценная система государственных стандартов по общим требованиям к услугам общественного питания, по классификации гостиниц и параметрам микроклимата в помещении, то формально следует ожидать достаточного уровня качества при оказании услуг. За нарушение этих стандартов предусмотрено соответствующее наказание. Но некоторых недобросовестных владельцев это не останавливает, так, к примеру, в некоторых кафе и ресторанах того же самого Краснодарского края, можно

наблюдать очень низкую профессиональную подготовку официантов, поваров и других работников штата, которые не умеют или не хотят подобающим образом обслуживать посетителей. Другим примером может быть несоблюдение санитарных норм в помещениях, где проживают люди, только за одни эти нарушения можно на определенный срок закрыть это заведение до того момента, пока эти нарушения не исправят [7].

Ю. Н. Зеленская также подчеркивает важность соблюдения стандартов, которое обеспечивается внедрением стандартов обслуживания, обучением персонала нормам обслуживания, контролем и аттестацией сотрудников, а также мотивационной работой [5]. При этом Б. А. Эркенов еще раз подчеркивает важность качества обслуживания, как ключевого фактора влияющего на формирование положительного или отрицательного мнения туристов о том или ином курорте [1].

И. И. Алексин отмечает, что с помощью учета конкретных потребностей клиентов возможно повышение привлекательности предложений предприятия и усиление конкурентной позиции конкретной компании на местном рынке [2].

Резюмируя вышеизложенное, необходимо еще раз подчеркнуть важность качественного аспекта процесса оказания услуг. При этом качество обеспечивается как неукоснительным следованием имеющимся стандартам, системной работой с персоналом контактных зон, так и учетом потребностей клиентов сервисного предприятия.

Список использованных источников и литературы:

1. Интеграция стратегий управления производительностью и качеством обслуживания в гостиничном предприятии. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/oleksyn.htm (Дата обращения 12.09.15).
2. Инновационные процессы в социально-культурном сервисе и туризме в современном мире. – Режим доступа: <http://www.altstu.ru/structure/unit/noo/scienceevent/1236/> (Дата обращения 14.09.15).
3. Кибанов А.Я. Оценка экономической эффективности совершенствования управления предприятием / А.Я. Кибанов. – М.: Инфра, 2009. – 342 с.
4. Мазур И.И. Управление качеством / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2007; Орлов А. И. Менеджмент : учеб. / А.И. Орлов. – М.: Изумруд, 2010. – 298 с.
5. Оценка туристической привлекательности горного курорта. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-turisticheskoy-privlekatelnosti-gornogo-kurorta>

(Дата обращения 16.09.15).

6. Повышение качества туристических услуг. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/gospodinova.htm (Дата обращения 15.09.15).

7. Услуги. Организация фирм, управление и качество. Администрация. Транспорт. Социология. Услуги для потребителя. Режим доступа: http://standartgost.ru/0/175/171/101/179-uslugi_dlya_potrebitelya.htm (Дата обращения 14.09.15).

Ю. БУРУХИНА

студентка НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

М.И. ЛЕНКОВА

*декан факультета управления, сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,
к.э.н, доцент*

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье говорится о том, что проблема повышения эффективности турбизнеса состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Это обуславливает важность разработки единых подходов к измерению затрат и результатов для отбора и реализации подлинно эффективных решений на всех уровнях управления туристским бизнесом, которые превращают расчет экономической эффективности из формальной хозяйственной процедуры в жизненную необходимость.

Ключевые слова: методы, инструменты повышения эффективности, предприятия, индустрия туризма, конечный результат, управление, менеджмент.

Annotation. The article says that the problem of increasing the efficiency of tourist industry is to increase the economic results per unit costs in the use of available resources. This is due to the importance of developing common approaches to the measurement of costs and benefits for the selection and implementation of a truly effective solutions at all levels of tourism business that make the calculation of economic efficiency of the formal business procedures is vital.

Keywords: methods, tools to improve efficiency, the company, the tourism industry, the end result, control and management.

Под эффективностью часто понимают оценку достигнутого результата. Однако хорошего результата просто невозможно достичь без эффективного процесса его достижения, который, конечно же, должен быть хорошо

управляемым. Управление любым процессом, в том числе и процессом повышения эффективности деятельности какого-либо предприятия или небольшой организации начинается из определения объектов, целей, ресурсов и методов управления. В целом, целью процесса повышения эффективности управления является повышение прибыльности и конкурентоспособности предприятия за счет повышения качества продукции, услуг и всей сопутствующей деятельности, что можно оценить с помощью параметров качества. Параметры качества, в свою очередь, определяются той сферой деятельности, в которой разворачивается тот или другой процесс [5]. Методы управления тесно связанные с руководящей ветвью и нацеленные на обеспечение достижения целей управления путем оптимального использования средств и ресурсов. В основе любых методов повышения эффективности управления положен системный подход, который предусматривает рассматривание всех событий, явлений и процессов в их взаимосвязи. Конечно же, это невозможно без понимания того, что все они являются частью одной сложной системы. Осуществление эффективной деятельности предусматривает четкую и понятную формулировку цели, недвусмысленное очерчивание объектов и субъектов процесса повышения эффективности. Это означает, что каждый руководитель, независимо от масштабов своей власти, должен в первую очередь заботиться о людях, которые ему подчиняются. Что касается формулировки цели, то она также не может пренебрегаться руководителем, потому что определяет весь курс деятельности организации. Однако самым главным методом, который способен существенно повысить эффективность управления, является мотивация. Мотивация – это не только ключ к успешному делу, но и лучший способ повысить эффективность деятельности руководителя совместно со своим коллективом.

Как интегрированный вид деятельности, туризм включает в себя активность субъектов разного уровня и может быть нацелен на достижение различных результатов. Вопросы организации эффективного взаимодействия между участниками должны находиться в центре внимания всех субъектов

управления туризмом, заинтересованных в координировании своих действий и реализации совместных программ развития отрасли [4].

Особенность управления в туристской отрасли заключается в большой глубине проникновения и сложности взаимосвязей между составными элементами туристской отрасли: управление множеством туристских организаций должно складываться в единую систему управления, включающую в себя как регулирующую деятельность со стороны органов государственной власти, так и самоуправление на уровне фирм и их объединений.

Специфика управления в туристской отрасли отображается в том, что она по своей сущности является антропоцентричной – человек, с его потребностями, системой ценностей, ментальностью, предстает в качестве стержня всей этой системы. Именно от этого следует отталкиваться субъектам управления в отрасли [3].

Не менее важной особенностью управления в области туризма является его сезонность. Предложение туристских услуг отличается негибким производством, они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион, не могут приспособиться в пространстве и времени к изменению спроса. Данное обстоятельство обязательно должно учитываться руководителями туристских предприятий, поскольку колебание спроса может существенно ухудшить условия функционирования всего туристского комплекса.

Управление в туристской отрасли отличается своей двухуровневостью, соединением в единую систему двух качественно различных состояний социальной реальности – искусственно спланированной и сознательно организованной деятельности людей ради решения определенных задач, и складывающейся системы отношений между участниками совместной деятельности как отношений самоуправления и самоорганизации. Это соотношение намеренного и стихийного компонентов составляет основное социальное качество социокультурного «тела» управления.

Особого внимания требует учет такой особенности, как непервичность туристской услуги. Туристский продукт не является товаром первой необходимости, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, а потому изменение покупательской способности населения сказывается на туристских услугах, и своевременное получение информации позволит скорректировать объемы и цели управления [2].

Специфика маркетинга в туризме. Для управления в туристской отрасли большее значение имеет маркетинг. Продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец, как это практикуется при реализации товаров, должен найти возможность продемонстрировать преимущества своего товара – услуги, что можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Потребитель, как правило, не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в оценке возникает необходимость ее постоянного контроля, то есть эта функция менеджмента приобретает особую значимость. Одна и та же туристская поездка может быть по-разному оценена двумя разными людьми. Сама же туристская услуга уникальна, повторить ее во всех аспектах не представляется возможным. В связи с этим управление в туристской отрасли должно быть сосредоточено на направлении создания системы сбора, обработки и распространения информации [1].

Эффективность функционирования туристской отрасли проявляется не сразу, а с временной задержкой, обусловленной длительным периодом отдачи инвестированных средств, причем если цель развития носит социальный характер, то эффект не будет выражаться в стоимостной форме.

В силу того, что туристская среда, несмотря на свою социальную направленность, имеет преимущественно коммерческий характер, большинство субъектов туристского бизнеса основной целью своей деятельности определяет,

безусловно, получение прибыли. А потому особо существенным представляется осознание субъектами управления тех последствий, в том числе экономических, которые могут появиться в результате неэффективного взаимодействия между всеми представителями туристского рынка (например, в случае несвоевременной подачи документов на визу, возможна аннуляция всего пакета туристских услуг; в случае изменения расписания авиаперелетов - изменения вносит и принимающая сторона). Именно личная заинтересованность в эффективной организации взаимодействия субъектов управления в туризме в ходе выработки управленческих решений способна мотивировать туристские предприятия искать взаимовыгодные варианты сотрудничества, признавая приоритет общих интересов над индивидуальными. Грамотно выстроенная, отлаженная и надежная сеть коммуникаций между всеми партнерами позволяет каждому отдельно взятому субъекту туристского рынка защитить себя, своих потребителей и партнеров от нестабильности внешней среды и кризисных последствий [6].

Особенностью управления в туристской отрасли является зависимость от макросреды (природная, политическая и экономическая обстановка, форс-мажорные обстоятельства), что, во-первых, находит отражение в эластичности спроса; во-вторых, подчеркивает необходимость доверия при предоставлении туристских услуг, поскольку отношения между всеми поставщиками отдельных услуг, составляющими цельный туристский продукт, и потребителями услуг строятся именно на доверии, так как оценить качество самого туристского продукта можно только в процессе потребления.

Законы рынка накладывают отпечаток на эволюцию туристской индустрии, усложняя и дифференцируя ее задачи. Активное формирование и развитие рыночных отношений существенно изменяют характер, содержание и технологии функционирования туристских предприятий.

Индустриализация туризма, характеризующаяся дальнейшей коммерциализацией туристской деятельности, обострением конкурентной борьбы, переходом конкуренции в неценовые формы приводит менеджмент

большинства предприятий туристской индустрии к необходимости поиска, разработки и внедрения новых форм и методов хозяйственной и коммерческой деятельности, адекватных активно формирующимся рыночным отношениям.

В частности, в последнее время все большее количество турпредприятий осваивает современные маркетинговые технологии, применение которых существенно повышает продуктивность их деятельности за счет точной ориентации на реального потребителя, а также своевременной адаптации к актуальным требованиям рынка. При этом ориентация на потребителя, являясь основным принципом маркетинга, означает не пассивное удовлетворение потребностей клиента, а оказание активного и целенаправленного влияния на формирование, стимулирование и развитие спроса на туристский продукт [7].

Современные концепции маркетинга (в частности, социальноэтический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, клиенториентированный подход) предполагают, кроме того, не максимизацию однократной прибыли от каждой конкретной сделки, а установление долгосрочного продуктивного сотрудничества и взаимодействия фирмы со своими клиентами в целях увеличения вторичного спроса, создания базы постоянных клиентов и стабилизации доходов фирмы.

В этих условиях особую значимость приобретают технологии продаж продуктов туристской индустрии, предполагающие многообразные формы взаимодействия продуцента с клиентом, а также установление специфических, нацеленных на длительную перспективу коммерческих взаимоотношений.

Особое значение технологии реализации именно для туристской индустрии приобретают за счет специфических особенностей самого турпродукта, тенденций развития отрасли, а также специфики туристского спроса.

Рост благосостояния населения, повышение качества жизни способствуют вовлечению в процесс туризма все большего количества людей из разных слоев общества с разными потребностями и желаниями, мотивами и запросами, требованиями и приоритетами. Принципиальные перемены в

общественной психологии, трансформация ценностных ориентаций современного общества, формирование нового качества потребительской культуры на фоне неоднозначности и сложности туристских мотиваций приводят к существенному усложнению и дифференциации развитых туристских продуктов, возникновению их разнообразных модификаций, а также разработке и внедрению новых видов турпродуктов.

Но специфика туристского спроса и покупательского поведения, а также усиливающаяся конкуренция между самими турпредприятиями приводят последних к необходимости индивидуальной работы даже с теми покупателями, которые приобретают недорогие стандартные продукты, рассчитанные на массового потребителя, до тонкостей отлаженные, многократно обкатанные и практически одинаковые по основным параметрам у всех производителей.

Все это приводит к возрастанию значимости технологий реализации турпродуктов на современном уровне развития туристской индустрии.

Чрезвычайную важность приобретает этап послепродажного обслуживания, особенно в тех случаях, если во время самого путешествия были проблемы. По статистике, около 90% клиентов больше не обращаются туда, где их плохо обслужили, но при этом от 70 до 95% клиентов согласны снова иметь дело с компанией, если их проблему надлежащим образом устранили. Своевременное выявление и анализ недостатков, эффективная стратегия исправления ошибок, грамотное поведение турпредприятия при работе с жалобами и претензиями клиентов часто могут сохранить их даже при наличии серьезных недостатков на других этапах обслуживания.

Долгосрочное сотрудничество выгодно не только фирме, но и клиенту. Менеджер, хорошо знающий запросы и характер своих клиентов, специфику их мотивации и особенности жизненной ситуации, имеет возможность подобрать или сформировать наиболее оптимальный для конкретного случая вариант продукта с учетом многочисленных нюансов.

Длительное сотрудничество позволяет значительно упростить

технологии туристского обслуживания, отдельные этапы которого (бронирование отеля, авиабилетов и др.) менеджер вполне может провести самостоятельно, без личного присутствия клиента, лишь согласовывая с ним принципиальные вопросы. Обе стороны, доверяя друг другу, имеют возможность взаимодействовать конструктивно, не подозревая друг друга в несостоятельности или непрофессионализме, не опасаясь быть обманутыми, даже получая взаимное удовольствие от самого процесса общения.

Заметное влияние на процессы продажи и деятельность продавцов турпродукта в последнее время оказывают такие факторы, как растущая информированность клиентов, бурное развитие информационных технологий, широкое распространение сети Интернет и разнообразных систем on-line бронирования, а также процессы глобализации. В этих условиях существенно изменяются, расширяются и усложняются технологии реализации в туристской индустрии, а также содержание деятельности и функции продавцов туристских услуг.

В последние годы появилось достаточно много публикаций, посвященных теории туризма, изучению и анализу тенденций развития туристской отрасли, теоретических основ и практических технологий маркетинга, а также проблематике и специфике применения маркетинговых технологий в туризме. Фундаментальные труды и прикладные разработки таких известных авторов, как В.И. Азар, Д.И. Баркан, М.Б. Биржаков, В.А. Квартальнов, Е.Н. Ильина, В.Б. Сапрунова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.Т. Кириллов, А.П. Дурович, А.С. Запесоцкий и другие создают солидную научно-методическую и практическую базу для функционирования и развития туристской индустрии. Однако большинство исследователей, как правило, не уделяют должного внимания технологиям продаж, рассматривая их либо как непосредственное осуществление сбытовых операций, собственно акт купли-продажи, либо отводя им роль элемента комплекса маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, связью с общественностью и пропагандой.

Оба подхода представляются достаточно поверхностными и узкими, в

значительной степени недооценивающими сущность и значимость технологий продаж продуктов туристской индустрии в современных условиях [8].

В свою очередь, авторы учебных пособий, посвященных методам, технике и практике продаж (Г. Альтманн, Т. Хопкинс, Р. Шнаппауф, Б. Трейси, Э. Цехетбауэр, С. Иванова, Е. Креславский, С. Ребрик, Н. Рысев, И. Рыбкин и другие), ориентируются, в основном, на продажи «вообще», на сбыт материальных товаров, а также на активные продажи, ставшие особенно популярными в связи с распространением сетевого (multilevel) маркетинга, не учитывая своеобразие и специфику туристской индустрии и ее продукта как предмета продажи.

Однако до недавнего времени, в силу исторических закономерностей развития общества в целом и туристской индустрии в частности, проблема необходимости разработки новых подходов к технологиям продаж в туриндустрии, а также задача обучения мастерству продаж сотрудников турпредприятий не стояла так остро, как в настоящее время. Современные тенденции развития отрасли в условиях становления рыночной экономики, изменение форм и методов конкурентной борьбы на фоне ее усиления, принципиальные преобразования потребительской мотивации, поведения и спроса и т.д. — все это требует изучения, поиска и разработки новых, более технологичных и эффективных способов работы с клиентом [7].

Современный рынок туристических услуг насыщен разнообразными предложениями. Сегодняшний турист ищет не просто качественный тур по невысокой цене. На первый план выходит отношение к клиенту. Следовательно, важным преимуществом перед конкурентами становится высокая компетентность менеджера по продажам. Необходимо превзойти ожидания клиента, и тогда последний порекомендует турфирму еще и своим знакомым. Эффективные продажи туристических услуг увеличивают количество продаж туров; повышают конкурентоспособность компании и ее продукции; повышают приток новых клиентов; дают уверенность менеджеру при ведении переговоров с клиентами. Продажам туристических услуг надо

учиться по двум наиболее важным причинам:

Требуется высокий уровень мастерства менеджеров по туризму, чтобы не только увеличить продажи, но и обеспечить приток новых клиентов в условиях высокой конкуренции

Продажи туристических услуг требуют различных навыков: от развитых коммуникативных способностей до способности обеспечения долгосрочного сотрудничества

Увеличением объема продаж на предприятии должен заниматься не только отдел продаж. На объеме продаж отражается почти каждое действие или решение. Можно провести аналогию компании с живым организмом, в котором все взаимосвязано. Хотя директор по продажам не может давать распоряжения в других отделах, ему следует строить отношения с коллегами таким образом, чтобы это благотворно влияло на объемы продаж.

Безусловно, директор по продажам должен быть в курсе всех возможностей увеличения объема продаж. А для этого нужно хорошо ориентироваться в ситуации на рынке; четко понимать стратегию; грамотно выбирать каналы распространения, их протяженность, количество каналов, а также мотивировать и контролировать участников канала; организовывать тренинги для персонала отдела продаж; разрабатывать и внедрять интересные и взаимовыгодные условия для целевых клиентов и самой компании; необходимо поддерживать отношения со старыми клиентами и привлекать новых; применять эффективную политику ценообразования, а также проводить креативную рекламную политику. Кроме того, не менее важным является применение современных технологий продаж.

На увеличение продаж также работают имидж и репутация фирмы, поддержание постоянного качества оказания услуги, профессиональный менеджмент и персонал компании, ноу-хау и т.д. Данный перечень можно продолжать, его можно выстроить в соответствии с влиянием на увеличение объема продаж турфирмы. Очевидно одно: чем большее количество возможностей использует компания для увеличения продаж, тем больших

результатов она достигнет. Но даже когда компания достигает поставленных целей, поиск новых ресурсов и возможностей для получения большего количества клиентов, прибыли, новых ресурсов продолжается. Соответственно, вопрос повышения производительности продаж всегда остается актуальным.

Рассматривая повышение эффективности предприятия, следует обратить внимание на наиболее распространенные способы ее увеличения.

Снижение затрат. Как известно, любое предприятие, целью которого является повышение эффективности предприятия, стремится в итоге увеличить свою прибыль. В настоящее время предлагается множество способов, с помощью которых эффективность работы организации может значительно увеличиться. Наиболее частыми являются способы максимального сокращения текущих затрат предприятия. Руководство компании здесь может пойти как на приобретение материалов по достаточно низким ценам, так и на снижение численности персонала, либо уменьшения фонда заработной платы. Однако многие управленцы забывают, что главной задачей работы предприятия является не сокращение любых затрат, а слаженная и эффективная работа. Руководители сокращают штат для того, чтобы выжить сегодня, но забывают, что в будущем они рискуют вовсе разориться. Конечно, контролировать расходы организации нужно, но не нужно пытаться сэкономить на тех вещах, от которых зависит будущее предприятия.

Модернизация производства. Второй способ, результатом которого будет повышение эффективности предприятия, является проведение модернизации. Причем модернизация может проводиться на любом участке. Как правило, это может быть внедрение современных программ, замена старого производственного оборудования на новое, которое будет работать с большей производительностью. Также модернизация может заключаться в создании корпоративных систем управления, автоматизации бизнеса. Сюда также можно отнести внедрение электронного документооборота, создание корпоративных интернет-порталов. Безусловно, такой способ модернизации обязательно приведет к значительному росту эффективности работы предприятия.

Менеджмент в организации. В последнее время еще одним успешным способом повышения эффективности предприятия является внедрение системы менеджмента. Причем такие системы разрабатываются не на своем опыте, а заимствуются от тех организаций, которые такой способ практикуют уже давно. Наиболее распространенными являются сегодня: теория ограничений систем и система менеджмента качества. Такие изменения хоть и представляют определенные сложности, однако в итоге они являются наиболее эффективными.

Помимо вышеперечисленных способов повышения эффективности организации широкое распространение получил и способ мозгового штурма. Как правило, участвуют в этом процессе руководитель и его заместители. Полученные в ходе такого штурма предложения также весьма полезны для повышения эффективности работы организации.

Для того, чтобы функционирование турфирмы оставалось прибыльным в условиях нестабильности внешней среды, с точки зрения финансового планирования следует работать в двух направлениях: увеличение товарооборота и снижение себестоимости бизнеса. Снижение себестоимости бизнеса рассматривается как снижение всех расходов на содержание бизнеса (оперативных расходов), а так же снижение себестоимости продукции.

Инструменты для увеличения товарооборота:

- привлечение внимания гостей различными акциями и конкурсами. Для этих целей подойдут как кратковременные, так и долговременные акции. Спонсорами таких мероприятий могут выступать компании поставщики, у которых есть свой маркетинговый фонд; в случае турагентств — это акции от туроператоров или отелей по предоставлению скидок, дополнительных мест, услуг и бонусов на определенных условиях;
- изменение цен. При желании увеличить товарооборот предприятия в первую очередь стремятся повысить цены реализации, но часто это не правильно и не всегда возможно, так как стоит учитывать как цены конкурентов на схожие туры, так и предельную покупательную способность в

отношении концепции — качество-цена. Как альтернатива может использоваться снижение себестоимости и увеличение оборачиваемости и числа продаж;

- скидки на «мертвый сезон». Можно привлечь внимание потенциальных гостей скидками в «мертвые часы» будних дней. Эта скидка может достигать до 50%, при этом возможна работа приблизительно в самокупаемость, но при этом персонал будет загружен работой и не прекращается оборот покупки туров у туроператоров, что ведет к увеличению агентской комиссии;

- мотивация персонала. Использование различных видов мотивации персонала реализуется в дальнейшем в атмосфере заведения, качестве обслуживания и уровне доходов.

Следующий способ устранения негативного влияния внешней среды на процесс повышения прибыльности предприятия питания - это сокращение расходов. Для снижения себестоимости бизнеса необходимо проанализировать все затраты, осуществляемые турагентством. Все статьи расходов можно разделить на управляемые и неуправляемые (условно управляемые). Неуправляемые (условно управляемые) - аренда и налоги. К управляемым расходам можно отнести: 1) зарплата персонала. Нельзя сокращать зарплату всем, но пересмотреть занятость персонала и загруженность их в определенные часы необходимо; 2) расходные материалы и коммунальные платежи; 3) закупки (себестоимость продукции). Для каждого туристического предприятия желаемое повышение эффективности деятельности всех структурных подразделений, что в целом приведет к повышению эффективности работы всего предприятия.

Таким образом, суть проблемы повышения эффективности деятельности заключается в том, чтобы на каждую единицу затрат добиться максимально возможного увеличения объема предоставляемых услуг или прибыли. Эффективность отражает уровень достижения преследуемых целей, поэтому все туристские организации в условиях рынка стремятся к максимизации

эффекта. Проблема повышения эффективности турбизнеса состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Это обуславливают важность разработки единых подходов к измерению затрат и результатов для отбора и реализации подлинно эффективных решений на всех уровнях управления туристским бизнесом, которые превращают расчет экономической эффективности из формальной хозяйственной процедуры в жизненную необходимость.

Список использованных источников и литературы:

1. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. - М. Финансы и статистика, 2009. – 304 с.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. - М: Юнити-Дана, 2012. – 54 с.
3. Дурович А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие. - М.: Новое знание, 2010. – 222 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2009. – 496 с.
5. Европейский гостиничный маркетинг. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 256 с.
6. Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий: учебное пособие / Т.П. Елисеева, М.Д. Молев, Н.Г. Трегулова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 476 с.
7. Жуков А.А.: Технология и организация операторских и агентских услуг. - М.: Академия, 2011. – 208 с.
8. Игнатьев А.В. Проблемы совершенствования структуры управления российским туристическим бизнесом // Вест. ун-та Рос. Академии образования. – 2010. - № 5. – С. 149-151.
9. Особенности новых концепций инвестирования в туризм / Абульян Ю.И. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2011. - № 1-3. - С. 3-9.
10. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии / Олейник А., Шишкина Н.А. // В сборнике: III Международная научно-практическая конференция «Наука в 21 веке». Академия знаний. - Краснодар, 2013. - С. 84-86.
11. Механизм правового регулирования современного туризма / Пилюгина Т.В., Григорьева И.А. // Курорты. Сервис. Туризм. -2015. - № 1 (26). - С. 47-54.
12. Методические и методологические аспекты управленческого учета на предприятия / Ткаченко А.С., Адаменко А.А., Павлюшкевич Т.В., Ленкова М.И. - Краснодар. - 2014.
13. Государственное регулирование рыночной экономики / Шудря А., Петров Д.В. // В сборнике: III Международная научно-практическая конференция «Наука в 21 веке». Академия знаний. Краснодар, 2013. - С. 116-118.
14. Влияния внутренних и внешних факторов на финансовую устойчивость малых предприятий / Ищенко О.В. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2014. - № 3-4 (6364). - С. 310-313.
15. Туристский комплекс Краснодарского края: стратегия и направление развития / Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2014. - № 2 (23). - С. 128-135.
16. Учетные парадигмы: сущность и значение / Адаменко А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2011. - № 1-3 (47-49). – С. 3-5.

17. Формирование стратегии роста финансовой устойчивости / Ищенко О.В., Петров Д.В. // Вестник Академии знаний. - 2014.- № 3 (10). - С. 21-29.
18. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / Колесникова А.Н., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2013.- № 1 (18). - С. 28-34.

К. ГЕВОРКЯН

студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО Кубанский социально-экономический институт

Т.А. МЕРКУЛОВА

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.т.н.

КАК УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА В 2015 ГОДУ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос привлечения и удержания клиента в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: клиент, бизнес, продавец, покупатель, рынок.

Annotation. The article discusses the issue of attracting and retaining customers in an economic crisis.

Key words: client business, the seller, the buyer market.

В России разгорается война за клиента. Конкуренция в разы ужесточилась. Если в период экономического роста на одного денежного клиента приходилось три продавца, то сегодня их не менее девяти. Чтобы компании могли оставаться на плаву, отделам продаж необходимо думать, решать и действовать в три раза быстрее.

Почему клиент выбирает одного поставщика и голосует «против» другого? Все просто: тот, кто более технологичен, гибок, знает и понимает клиента, имеет безупречную репутацию, знания и опыт, а главное – работает по системе win-win (выигрыш- выигрыш), получает заказ. И все это реальные инструменты: как не наживаться на клиенте, а устанавливать с ним прочные, долгосрочные и взаимовыгодные связи.

Факт, что некоторые продавцы готовы пойти на все, лишь бы клиент купил. Они хитрят: приукрашивают достоинства товара или услуги, называют завышенную цену, а затем уходят в жесткий демпинг – по карману бизнеса. Правильно поданная ценность и выгода для клиента – золотая жила современных продаж.

Продавец, который бездействует или демпингует, одинаково вредит

бизнесу. С такой стратегией бизнес ожидают финансовый тупик и долговая яма. Возможно, дело не в рядовых менеджерах, а в самом управлении отделом продаж, в слабой (или ошибочной) мотивации, невозможности профессионально расти и учиться [1].

Возникают вопросы: «Как все сделать правильно и при этом не сокращать, а учить и мотивировать продавцов? Как правильно закрывать сделки и не терять клиентов? Как поднимать продажи каждый месяц минимум на 15-30%?»

Идеальный продавец – это человек, который хорошо мотивирован, стремится быть успешным, и понимает технологию продаж. Он ориентирован не столько на зарабатывание денег, сколько на помощь людям. Если вы помогаете людям, они приходят к вам снова и снова, становятся вашими преданными клиентами, рекомендуют вас другим.

Немаловажен тот факт, что в условиях постоянно растущей конкуренции одним из главных преимуществ компании является высокий уровень обслуживания клиентов, создание для них максимально удобных условий взаимодействия с брендом.

«Мы постоянно оцениваем качество сервисов, предоставляемых нашим клиентам, расширяем наиболее востребованные и закрываем те, которые оказались малоэффективными, – делится опытом Леонид Довладбемян, директор торговой сети «220 Вольт». – Наша компания делает упор на личное взаимодействие с клиентом как в торговом зале, так и с помощью контакт-центра. Однако мы видим, что наши клиенты постепенно уходят в Интернет, и это заставляет нас все больше внимания обращать на онлайн-сервисы».

«Не уделять внимание взаимодействию с клиентами можно лишь тогда, когда ваша компания является монополистом на рынке или собирается с него уходить, – продолжает Ольга Кузнецова, директор департамента клиентского сопровождения Head Hunter Group. – Сегодняшний рынок – это рынок клиентского сервиса» [2].

«В ближайшие годы «умный» клиентский сервис станет ключевым

инструментом повышения, а зачастую и возвращения лояльности. Стандартом качества будет автоматизированный сервис с «человеческим лицом», сервис, опережающий и вовлекающий», – уверен Владимир Бакутеев, генеральный директор LiveTex.

Какого сервиса сегодня ждут клиенты?

Согласно данным исследования, организованного Head Hunter, в 2012 г. основным средством коммуникации между компаниями и их клиентами был телефон – такой способ общения предпочитали около 80% опрошенных. Но уже спустя год ситуация существенно изменилась. Решать вопросы по телефону продолжали около 15% пользователей, в то время как остальные выбрали для этого средства Интернет-коммуникации. Для 40% таким средством стал чат.

«Для покупателя очень важно личное взаимодействие на первом этапе общения с компанией – он должен понять, что и как работает, поверить ей, – рассказывает Роман Осокин, руководитель отдела онлайн-продвижения компании «Юлмарт». – Затем клиенты с удовольствием переходят к общению в Интернете». Основным трендом развития интернет-коммуникаций Роман считает персонализацию – клиенты поняли, что иметь личный кабинет и получать персонализированные предложения очень удобно [3].

«У нашего банка нет офисов в традиционном понимании этого слова – все общение с клиентами происходит в Интернете, – говорит Алексей Колесников, сооснователь и директор по маркетингу «Рокетбанк». – Основными каналами коммуникации с клиентами являются call-центр и чат. На сегодняшний день на 1 звонок в call-центр приходится 100 сообщений в чате».

По словам Владимира Бакутеева, генерального директора LiveTex, онлайн-консультант как эффективное средство общения с клиентами используют десятки тысяч российских компаний сегмента SMB и крупного бизнеса [5].

Какой сервис нужен покупателям?

По данным ВЦИОМ (Всероссийского центра изучения общественного

мнения):

- 69% онлайн-покупателей отмечают, что их ожидания от клиентского сервиса увеличиваются с каждым годом.

- 60% компаний собирают обратную связь от клиентов, при этом только 33% анализируют ее и используют полученные данные для улучшения качества сервиса.

- 67% онлайн-покупателей используют несколько каналов коммуникации, прежде чем совершить покупку.

- 37% покупателей хотят иметь возможность повторно связаться с менеджером любым возможным способом вне зависимости от того, какой канал коммуникации они использовали изначально.

- 47% покупателей хотят иметь возможность вернуть товар способом, отличным от того, каким этот товар был приобретен.

- 64% покупателей ожидают получить ответ в режиме реального времени, независимо от того, какой канал коммуникации они используют.

- 78% респондентов учитывают репутацию клиентского сервиса при принятии решения о покупке.

- 75% покупателей совершают повторную покупку, если им понравилось качество клиентского сервиса; 56% – рекомендуют такую компанию семье и друзьям.

- 33% покупателей готовы тратить больше на товары или услуги компаний с высоким уровнем клиентского сервиса.

- 45% покупателей бросают корзину онлайн-заказа, если они не получают быстрых ответов на возникшие в ходе оформления заказа вопросы.

- 66% респондентов отмечают, что уважительное отношение к их времени является лучшим проявлением заботы о клиентах [8].

Соцсети, электронная почта и онлайн-консультации.

Говоря о новых каналах взаимодействия бизнеса с клиентами, нельзя забывать про набирающие все большую популярность социальные сети. Именно туда пользователи все чаще приходят за ответами на возникающие

вопросы и за консультациями при выборе того или иного товара.

Компания «Юлмарт» уже давно использует этот канал коммуникации для анализа пользовательских запросов, выявления основных проблем и выработки путей их решения. Head Hunter старается перевести общение клиентов из публичных сетей на собственный форум. При этом в компании подчеркивают важность обратной связи с пользователями путем предоставления им возможности оценить качество сервисов, отправить сообщение в компанию или пообщаться с ее представителем онлайн. «Общение по электронной почте занимает достаточно много времени, – продолжает Ольга Кузнецова. – Уже сегодня мы наблюдаем существенное сокращение писем от наших клиентов, в то время как число обращений в чат постоянно растет».

В «Рокетбанк», напротив, число писем от пользователей не сокращается, но чаще всего такой способ коммуникации используется при решении проблем, требующих серьезной проработки. В сфере же поддержки пользователей более эффективно использование чата, считает Алексей Колесников. «Основные клиенты нашего банка – это люди в возрасте 25–35 лет, и с ними мы в 99% случаев общаемся посредством чата», – рассказывает он [7].

В настоящее время, продавцы – не менее важный для компании персонал, чем директор. Именно продавцы делают продажи. От эффективности их работы зависит успех всей компании. Поэтому руководителям организаций разрабатывается система мотивации продавцов-консультантов, которая повышает заинтересованность сотрудников в эффективной работе.

Мотивация продавцов-консультантов.

Некоторые руководители искренне верят только в силу финансовой мотивации. Другие полагаются на нематериальные активы, так как понимают, что в случае финансовой мотивации продавца легко переманит любая компания, которая предложит ему больше денег. На самом деле для сотрудника одинаково важна как материальная, так и нематериальная система мотивации. Каждый сотрудник стремится к определенной цели, и работа является для него средством ее достижения. При этом, конечно, стабильная высокая зарплата –

это мощный мотивирующий фактор. Думая над тем, как должен работать продавец-консультант, многие руководители упускают из виду то, что очень важно для эффективной работы - это мотивация продавца-консультанта, или внешнее и внутреннее побуждение к деятельности для достижения целей, интерес к этой деятельности и способы создания этого интереса. Сегодня в управлении используются такие виды мотивации, как:

- деньги;
- личная выгода;
- личная убежденность;
- долг[10].

1. Мотивация продавца-консультанта: деньги.

В настоящее время директор, который мотивирует сотрудников исключительно деньгами, - это не редкость. Это наиболее простой способ, но далеко не самый эффективный по нескольким причинам:

- сотрудник может легко уйти в другую компанию в случае предложения более высокой зарплаты;
- часто продавец-консультант с мотивацией «Деньги» игнорирует интересы покупателей, что может быть причиной напряжения и ухода клиента к конкурентам;
- отсутствие лояльности к своей компании;
- спад эффективности работы в случае отсутствия денежной выгоды.
- лучший продавец-консультант не может быть мотивирован деньгами.

2. Личная выгода как мотивация сотрудника.

Чуть более высокая мотивация – это личная выгода, то есть присутствие прочих выгодных для сотрудника условий, кроме денег. Например, удобное расположение офиса, оплата топлива и мобильной связи, служебный автомобиль и пр.

Зацикливание только на личной выгоде существенно ограничивает карьерный рост продавца-консультанта, так как при этом сотрудник старается не выполнять работу, которая не приносит этой выгоды.

3. Личная убежденность как мотивация сотрудника.

Продавец-консультант с мотивацией «личная убежденность» является более ценным для компании, так как он в большей мере ориентирован на работу для компании, чем на получение выгоды. Ему интересна работа, он искренне стремится развиваться в выбранном направлении и получать новые знания, и только потом – выгоду.

Такие сотрудники готовы переносить вместе с компанией все кризисы и затруднения. У них более развито командное чувство, чувство ответственности за свою компанию.

4. Долг как вершина мотивации сотрудников.

Сотрудник, мотивированный «долгом», готов вносить существенный вклад в развитие компании, переносить все тяготы и брать на себя все необходимые обязательства. Как правило, этим уровнем мотивации обладают сотрудники более высоких должностей. Но руководители могут воспитать такую мотивацию среди продавцов-консультантов, и тогда эффективность их работы существенно повысится. Продавец-консультант, работающий за идею, это редкость, но в то же время это самый ценный сотрудник в компании. Переманить такого специалиста невозможно [6].

Назревает вопрос: «Как будут развиваться пользовательские сервисы в ближайшие годы?»

Очевидно, что в новых сложных экономических и политических условиях основной задачей бизнеса будет снижение издержек. Одновременно компании будут уделять все больше внимания привлечению новых и сохранению уже имеющихся клиентов, в том числе и путем внедрения «умных сервисов», способных оптимизировать работу при одновременном повышении качества обслуживания.

По мнению Владимира Бакутеева, подход «omni-channel», уже ставший трендом на Западе, пока не актуален для России. Наша страна будет идти по пути расширения спектра и персонализации каналов коммуникации между компаниями и их клиентами, а также интеграции этих каналов с внутренними

ресурсами, позволяющей быстро и удобно переходить от одной системы к другой [11].

«Бизнес будет подключать для общения со своими клиентами больше каналов коммуникаций, – говорит он. – Эта коммуникация будет базироваться на 2-х основных принципах. Это интеграционный подход – то есть бизнес будет интегрировать эти каналы коммуникаций со своими внутренними информационными системами для того, чтобы общение с клиентами было более качественным. И это персонализация – в компании будут стремиться к тому, чтобы давать возможность людям общаться по удобным для них каналам связи, в удобное время и в удобном формате».

Практически все аналитики сходятся во мнении, что будущее – за использованием больших данных и, в том числе и в сфере повышения качества обслуживания клиентов.

Список использованных источников и литературы:

1. Гапонова Г.И., Омельченко Л.Д. Психодиагностическая компетентность в общении с клиентами специалиста в сфере сервиса и туризма // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №1 (22). - С.40-47.
2. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4. - С. 138-141.
3. Ленкова М.И., Стрела Е.Е.. Перспективы развития автотранспортного сервиса на территории Краснодарского края /Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (19-21).- С.72-79.
4. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4. - С. 138-141.
5. 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.
6. Лазаренко Л.А., Сехан Л.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 3. - С. 250-253.
7. Олышанская 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.

8. Паламарчук О.Т. Западный бизнесмен и российский предприниматель (штрихи к портретам) // Экономика и предпринимательство, 2009. №1. - С.70-75.
9. Петров Д.В. Современное состояние системы кредитования малого и среднего бизнеса в российской федерации // Естественно-гуманитарные исследования, 2013. №1. - С.45-50.
10. Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ, 2013, №3. - С. 189-192.
11. Романенко Е.А., Болдырева Н.Л. Мотивация персонала сервисных компаний // Курорты. Сервис. Туризм, 2013. № 2-4 (19-21). - С.5-9.
12. Фоменко Е.В. Аутсорсинг как перспективная форма взаимодействия компаний // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 3. - С. 371-378.

Д.А. ГОРБАЧЕВА,
профессор ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», д.п.н.
М. КЮРДЖИЕВА,
студентка ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТУРФИРМЫ

Аннотация. Автор рассматривает основные вопросы, затрагиваемые в исследованиях, посвященных комплексу маркетинга для туристских фирм.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, 4»Р», 7 «Р», продукт, цена, распространение (место продажи), стимулирование (продвижение), люди, способ предоставления услуг (процесс), материальные свидетельства.

Summary. The author considers the main issues raised in the studies that have focused on marketing-mix for touristic company.

Keywords: marketing, marketing-mix, product, price, place, promotional, people, physical evidence.

В условиях современного развития российской рыночной экономики становится все более необходимым изучение маркетинговой деятельности на предприятиях. Основная цель маркетинга заключается в обеспечении развития предприятия путем проведения эффективной маркетинговой политики. Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики является туризм.

В настоящее время турфирма не может нормально функционировать без знаний маркетинга, без разработки и внедрения комплекса маркетинга в организации. Для эффективной разработки комплекса маркетинга нужно изучать спрос на турпродукт, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и

потенциальных конкурентов. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Комплекс маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта.

По мнению французских специалистов Р. Ланкар и Р. Оллье, туристский маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач [2, с. 35].

Одним из основных принципов маркетинга является принцип комплексности, рассматривающий маркетинг как системное единство действий, осуществляемых по следующим направлениям:

- совершенствование услуги и способов ее производства, обогащение ассортиментного ряда с помощью постоянной разработки и внедрения новой услуги;
- реализация ценовой политики с целью сбалансированности спроса и предложения;
- улучшение способов и методов сбыта услуги;
- установление целесообразной пропорциональности в использовании различных каналов распределения;
- совершенствование коммуникативных связей с потребителем с целью стимулирования сбыта услуги и эффективное использование средств рекламного воздействия.

Модель маркетинг-микс (marketing-mixmodel) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом бизнес-стратегии любой турфирмы, так как рынок туризма изменчив, как никакой другой.

В процессе применения концепции маркетинг-микс некоторые исследователи предпринимали попытки ее дополнения или изменения. По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг-микса 4Р также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5Р, а затем в модель 7Р.

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotional могут быть использованы любой компанией. Новые 3P, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

Разберем каждый элемент комплекса маркетинга 4P для турфирмы подробно:

1 **PRODUCT:** Продукт – это набор изделий и услуг, которые организация предлагает целевому рынку [3].

Успех любой фирмы на рынке туризма определяется, прежде всего, привлекательным турпродуктом, в связи с этим первой задачей турпредприятия является создание этого самого привлекательного турпродукта.

В центре внимания маркетинга должен быть конкретный потребитель с его запросами и индивидуальной реакцией на ту или иную услугу. Поэтому перед турфирмой должна стоять задача производить такие услуги, которые с наибольшим успехом смогут удовлетворить нужды клиента, что обеспечит им конкурентное преимущество над аналогами. Одним из основных критериев выбора потребителем услуги всегда было и остается его качество.

2 **PRICE:** Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения услуги [3].

Ценообразование является неотъемлемой и важной частью маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на продукты или услуги, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и приносящих прибыль.

Ценовая политика в первую очередь зависит от типа рынка, на котором действует фирма.

В общем случае процесс ценообразования туристского продукта проходит в четыре этапа:

- 1-й этап: выявление факторов, влияющих на цены;
- 2-й этап: выбор метода ценообразования;

- 3-й этап: определение ценовой стратегии предприятия;
- 4-й этап: выбор ценовой тактики [5, с.263].

3 PLACE: Распространение (место продажи) – всевозможная деятельность, благодаря которой услуга становится доступной для целевых потребителей [3].

Система распространения товаров предполагает использование трех основных методов сбыта:

- а) прямого, когда происходит непосредственный контакт между производителем и потребителем продукции;
- б) косвенного, когда контакт между производителем и потребителем осуществляется через одного или нескольких посредников;
- в) смешанного, когда в качестве посредника выступают такие организации, в капитале которых присутствует доля средств производителя и, таким образом, такое посредническое звено уже не является независимым [4].

Выбор того или иного метода распространения своей продукции зависит от сложившихся на рынке условий и стратегии самой фирмы.

4 PROMOTIONAL: Стимулирование (продвижение) - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своей услуги и убеждению целевых потребителей покупать ее [14].

Элемент комплекса маркетинга «стимулирование» отражает коммуникационную политику на рынке, основной целью которой является достижение осведомленности потребителей о достоинствах услуги фирмы.

Мероприятия по стимулированию включают:

- а) рекламу;
- б) стимулирование сбыта;
- в) работу по связям с общественностью;
- г) личную продажу.

1 PEOPLE: Люди - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи [14].

Важной особенностью турпродукта, отличающей его, прежде всего, от промышленных товаров, является широкое участие людей в производственном процессе. Служащие организаций, осуществляющие прием туристов, предоставляют услуги, которые через посредничество становятся частью продукта [5, с.199].

Уникальность индустрии туризма в том, что персонал это и есть часть турпродукта и поэтому основные усилия должны направляться на управление человеческими ресурсами для того, чтобы показать соответствующий уровень обслуживания.

2 PROCESS: Способ предоставления услуг (процесс) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора услуги [3]. Данному составляющему комплекса маркетинга необходимо уделять особое внимание, потому что именно «процесс» служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

3 PHYSICAL EVIDENCE: Материальные свидетельства (физическое окружение) – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги [3].

Материальные свидетельства разнообразны: это и привлекательность здания предприятия с точки зрения исторической или архитектурной ценности, и привлекательные интерьеры, и качество обслуживания, и т.д. [5, с.199].

Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, анализ сильных и слабых сторон фирмы, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь косвенное влияние: например, спрос не возрастет только потому, что фирма провела маркетинговое исследование или

сегментирование потребителей. Результаты удачного маркетингового исследования могут быть использованы для изменения одного или нескольких элементов комплекса маркетинга и только таким образом повлиять на потребительский спрос.

Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их управляемость - маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.

Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении услуги, которая может быть предложена рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит, у Вас нет ничего» [1, с.229].

В том случае, если существуют, по крайней мере, две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемая услуга должна быть доставлена заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы товародвижения.

Потребитель всегда оценивает товар не только, исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность-качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга - ценовая политика [5, с.262].

Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, - соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.

При разработке комплекса маркетинга необходимо использовать такие принципы как:

1 Принцип последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов.

2 Принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру.

3 Принцип учета изменения бюджетных расходов, определяющий необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга [5, с.201].

Для процветания турфирмы на изменчивом рынке сегодня необходимо в обязательном порядке внедрять комплекс маркетинга, в рамках которого проводить маркетинговые исследования.

18 июня 2015 г. стало известно о прекращении деятельности одного из старейших туроператоров на рынке делового туризма «NickoTravelGroup» (ЗАО «Нико Тур»), основанного более 20 лет назад.

Компания развивала четыре основных направления деятельности: деловые поездки, организация корпоративных мероприятий, визовые услуги, индивидуальные туры.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб турфирмы «NickoTravelGroup», по нашему мнению, не проявили гибкость и не работали на опережение своих конкурентов.

В условиях экономического кризиса и конкурентной борьбы успеха может добиться только то предприятие, которое творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей.

Туристская фирма «NickoTravelGroup» не действовала в постоянно меняющихся условиях, связанных с многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований [8].

Для того чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно было иметь углубленное представление о внутренней среде туристского предприятия, ее потенциал и тенденция развития и внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятие. [9].

Проводимые нами в 2013 г. маркетинговые исследования определили основной сегмент, на котором работало рассматриваемое туристское агентство.

Потребительский контингент данного агентства следующий: корпоративные клиенты, успешные предприниматели возраста от 30 до 55 лет, чей уровень дохода средний или выше среднего. Чаще всего это семейные люди, поэтому путевки приобретаются на 2 – 4 лица. Мотивация путешествия: желание отдохнуть, желание получить лечение, желание получить экстремальный тип туруслуги (дайвинг, сафари, экзотические страны и т.д.).

Таким образом, можно сделать следующий вывод – клиентами данного турагентства являлись в основном перспективные, успешные люди, эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и

продвижение своего туристского продукта. Однако данный перечень турпродуктов, рассчитанный на клиента с высоким доходом, был актуален до 2012 г. В 2013 г. в связи с экономической обстановкой у фирмы начались проблемы.

В этой ситуации необходимо было исследовать рынок, провести мероприятия для расширения клиентской базы. Разработать и внедрить турпакеты для клиентов со средним уровнем дохода, так же заключить договора с ведущими туроператорами страны. Привлечение среднего класса помогло бы турфирме устоять в конкурентной борьбе.

Пример деятельности турфирмы «NickoTravelGroup» показывает, что для процветания в сфере услуг необходимо работать творчески и нестандартно, работать на опережение своих конкурентов. Для этого необходимо обращаться к профессионалам в сфере маркетинга, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать комплекс маркетинга. Руководство совместно с маркетологом должны были провести маркетинговые исследования конкурентной среды, на основании которых принять необходимые действия для привлечения нового сегмента покупателей. Можно сделать такой вывод: руководство компании не знало ни своего потребителя, ни конкурентов, ни изменений, которые происходят в сфере туризма в настоящее время.

Каждой организации необходимо понимать: какую услугу, где, в каком объеме, когда и по каким ценам нужно производить. Каждая турфирма должна знать своего потребителя и ориентироваться на него. Чем лучше разработан в организации комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и ее деятельность.

Список использованных литературы и источников:

- 1 Васильев Г.А., Эриашвили. Н.Д., Нагапьянц Н.А., Основы маркетинга. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА., 2012.- 543 с.
- 2 Чижов Н. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) / Н. Чижов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - №6. - С. 46-49.
- 3 <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
- 4.<http://bibliotekar.ru/marketing-3/68.htm>

5. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
6. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, 1965.- 386 с.
7. Culliton, J.W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA. 1948.- 165 с.
8. Горбачев А.А., Горбачева В.А., Горбачева Д.А. Маркетинговая деятельность в организациях туристской сферы // Курорты. Сервис. Туризм. - 2011.-№1-3 (15-17).- С.109-117.
9. Егорова Е.Н., Кравцова Ю.А. Маркетинг гостиничных цепей: особенности и перспективы развития в России // Курорты. Сервис. Туризм.- 2013. № 2-4 (1921). - С. 67-72.

М.М. ЖДАНОВА

*ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»,
г. Краснодар*

ПРОГРАММНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА К ТУРИСТИЧЕСКОМУ БИЗНЕСУ

Аннотация. В данной статье рассматривается программный туризм как основа современного подхода к туристическому бизнесу.

Ключевые слова: программный туризм, клиент, потребность, туристская программа.

Annotation. This article describes the software as the basis of tourism modern approach to tourism business.

Key words: software tourism, customer, demand, tourist program.

Туризм (от франц. - прогулка, поездка) - это путешествие в свободное время, один из разновидностей энергичного отдыха, который превратился в настоящее время в целую область, мировую индустрию.

Туризм включает в себя основные функции, такие как: воспроизводящая функция, познавательная, а также функция самовыражения. Все они тесно взаимосвязаны, дополняют друг друга, приводя к современному подходу к туризму – «программному обслуживанию» или «туристической программе».

Программное обслуживание или туристическая программа - это комплексное оказание определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства, подразумевающее один мотив, побудивший

клиента к решению собственных проблем посредством путешествия.

В связи с высокой конкурентностью на международном рынке туризма большинство туристских организаций и фирм стали предлагать своим посетителям комплексное обслуживание по индивидуальной программе, что позволило быстро увеличить рынок, расширив систему спроса и предложения, дифференцировать его, дать возможность специализироваться программам, что сразу резко повысило уровень обслуживания [1].

Туристическая программа обслуживания включает в себя комплекс запланированных услуг, расписанный по дням и времени их осуществления.

Программный туризм – это работа над туристскими программами обслуживания.

Камнем преткновения туристической программы является главная цель путешествия. Это связано с тем, что, по результатам исследований, турист не считает программу и обслуживание качественными (даже программу самого высокого уровня), если цель путешествия не имела место быть. Например, при приобретении тура клиент рассчитывал, что посетит множество познавательных экскурсий, а в процессе обслуживания оказалось, что на изысканном курорте все экскурсии возможны только за дополнительную плату и при условии набора минимального количества желающих в группе экскурсии. Клиент недоволен. Программа его не устроила - обслуживание некачественное. И наоборот. Такая реакция потребителя на обслуживание оказывает влияние на восстановительный эффект поездки и отдыха, так как этот эффект тесно связан с психологическим уровнем восприятия отдыха и путешествия.

При составлении программы туристского обслуживания нужно учитывать все нюансы, все вкусы, пожелания, привычки и денежные возможности клиентов.

Комплексный вид жизнедеятельности человека, направленный на оздоровление и удовлетворение духовных потребностей в свободное от работы время называется рекреационной деятельностью. Программное обслуживание и

рекреационная деятельность взаимосвязаны друг с другом.

Без рекреационной деятельности, без рекреационных занятий не получится хорошая программа обслуживания. Из этого можно сделать вывод, что рекреационные занятия есть базовая основа туристских программ.

Если верить истории, термин «рекреационная деятельность» несет сегодня несколько двойной смысл. С одной стороны, он включает в себя суждения и понятия о деятельности человека и групп населения; к нему относят понятия «рекреационные занятия», «циклы занятий». С другой стороны, с ним связано представление о характерных действиях общества по организации условий осуществления населением деятельности по удовлетворению потребностей. Вполне может быть, что в будущем каждое из этих определений будет обозначаться своим термином.¹

Рекреационная деятельность отдыхающих и организаторов отдыха является процессом организации пространства и времени, то есть, другими словами, деятельностью, придающей им порядок во всех отношениях.

Для рекреационной деятельности характерны упорядоченность и периодичность. Это обусловлено как природными ритмами и циклами, суточными или сезонными, так и цикличностью социально-бытовой деятельности отдыхающих и общества, в частности, организаторов отдыха.

Программа обслуживания - это определенный цикл рекреационных занятий.

Цикл рекреационных занятий - это:

- взаимосвязанное и взаимосочетающееся сплетение примитивных рекреационных занятий, образующихся на базе основного занятия;
- взаимосвязанный союз разных видов деятельности людей во время отдыха, имеющий целевую установку;
- программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей претворить в жизнь определенные рекреационные цели в конкретных условиях.

¹

Построение программ по циклам рекреационных занятий предполагает специализацию туристских организаций по отдельным видам рекреации.

Циклы рекреационных занятий подразделяются на зимние, летние и внесезонные. Туризм носит сезонный характер. Он имеет место быть преимущественно в периоды, когда можно принимать солнечные ванны, купаться, заниматься парусным, лыжным, конькобежным или другими видами спорта. Существуют, конечно, и внесезонные занятия познавательного и развлекательного свойства, однако и они больше проявляются в сезоны, наиболее удобные для выбранного типа деятельности [2].

Сезонный спад означает временную незадействованность рабочей силы, которой нужно найти на этот период другое применение, и влияет на сортировку затрат производства. С помощью специализированных туристских программ с возможностью использования скидок можно привлекать в эти периоды дополнительных клиентов, смягчая негативное воздействие сезонности туризма. Любая туристская программа имеет план мероприятий, осуществляемый для удовлетворения индивидуальных запросов и определенных интересов клиентов. Это обеспечивается правильно и интересно организованным циклом рекреационных занятий.

Циклы рекреационных занятий должны удовлетворять два фундаментальных требования: актуальность и индивидуальную привлекательность.

Во все туристские программы обслуживания клиентов входят следующие основные виды услуг:

- размещение и проживание;
- развлекательные услуги и досуг клиентов;
- питание;
- курортные услуги;
- бытовые услуги;
- предоставление условий для нескольких видов спорта или определенные спортивные программы;

- предоставление перечня различных экскурсий;
- транспорт;
- обеспечение безопасности и т.д.

Из комплекса этих услуг формируется полная программа обслуживания туристов. С точки зрения программного обслуживания туристские программы всегда тематически направлены. В зависимости от тематики тура составляется комплекс услуг, зависящий от мотива путешествия и уровня требуемой комфортности. При этом программа включает в себя основные услуги, соответствующие цели путешествия, и дополняющие и сопутствующие услуги [3].

Подход к туристскому программированию условно включает такие необходимые компоненты, как качество, оптимальность и психологическая подготовка их восприятия.

Программный туризм - это обеспечение клиентам нормативно заданного объема услуг, приемлемо соответствующего типу потребителя и мотиву путешествия, обеспечивающего насыщенную деятельность в соответствии с рекреационными потребностями [4].

Это суждение включает в себя три главных принципа:

- 1) установку на энергичную и содержательную деятельность туристов;
- 2) учет индивидуальных желаний, привычек и интересов каждого клиента;
- 3) гарантированность качественного выполнения запланированных услуг, обслуживание согласно нормам и стандартам, информацию о наличии которых потребителю преподносят не позднее периода реализации его заказа или приобретения путевки.

Чтобы успешно внедрить программное обслуживание в туризм необходимы следующие моменты:

- специализированное обучение, подготовка и дальнейшее повышение квалификации работников сферы туризма;

- разработка стандартных туристских программ с учетом циклов рекреационных занятий;
- энергичное становление туристской инфраструктуры;
- предоставление поддержки от государства частным предпринимателям;
- гарантия защиты прав потребителей;
- реализация запроса клиента таким образом, чтобы он сам принимал участие в составлении программы собственного отдыха;
- дифференцированное обслуживание разных групп населения, связанных общностью социально-психологических признаков и интересов;
- ориентация туристических организаций на отдельные виды программ обслуживания клиентов.

В числе параметров для дифференциации программ туристского отдыха и путешествий выделяются:

- рекреационные занятия, циклы и системы занятий;
- программы, рассчитывающиеся на определенные группы населения;
- уровень направленности и связанности с материально-технической базой, рекреационными ресурсами и туристской инфраструктурой;
- пространственно-временная локализация, направленность на оздоровление, общение, познание и др.
- вышеуказанные параметры могут быть использованы для создания туристской программы обслуживания и конструирования программ.

В туризме программное движение в большой степени изменчиво по содержанию и зависимо от таких непредсказуемых вещей, как мода, предпочтения и увлечения, отсутствие или потеря заинтересованности и устаревание каких-либо движений. Поэтому по истечении некоторого времени образуются новые программы и исчезают некоторые прежние. Основная обязанность менеджеров туристических организаций - следить за изменениями спроса и потребностей клиентов и своевременно реагировать на них.

Программное обслуживание первым делом пускает в расход цель путешествия клиента и его стремления. Естественно, что далеко не каждый

потребитель может ясно и четко сформулировать и определить мотив своего путешествия. Поэтому при описании клиентом своих предпочтений и потребностей, менеджеру при помощи в определении цели следует придерживаться несколько условной классификации, которая основывается на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха или путешествия.

Мотивы туристов при выборе путешествия весьма разнообразны и находятся в зависимости от большинства факторов. Самыми распространенными из них являются возраст клиентов, уровень доходов, национальные особенности, и даже мода.

Несмотря на большое многообразие мотивов, специалисты выделяют наиболее характерные, присутствующие у подавляющего количества потребителей на большинстве туристских рынков. Они зачастую служат основой для типовых программ обслуживания, распространенных по всему Это указанные ниже мотивы и основанные на них программы обслуживания клиентов:

1. Тревога о собственном здоровье и здоровье близких - в такой программе предоставляются туры с лечением, массажем и другими процедурами для семей, людей с ограниченными возможностями, людей, пытающихся бросить курить; туры, включающие в себя оздоровительные виды спорта.

2. Спорт как возможность психологической разрядки и повышения жизненного тонуса. В такой программе имеются в наличии туры, которые позволяют людям в отпуске заниматься такими видами спорта, которыми они не имеют возможности заниматься регулярно в течение года.

3. Обучение. Здесь наиболее популярным направлением является в первую очередь изучение иностранных языков и практику в разговорах, требующие ежедневные занятия. Кроме того, сюда относятся профессиональное обучение редким видам спорта, обучение менеджменту, маркетингу, экономике и т.д.и туры по интересам (мода, музыка, политика, и др.).

4. Самовыражение и самоутверждение. Эта группа подразумевает приключенческие туры: экстремальные туристские походы, путешествие вокруг света, африканское сафари, альпинизм, подводная охота.

5. Возможность занятий хобби в компании единомышленников. Для этого существуют специализированные туры для любителей автомобилей, для спортивных болельщиков, для паломников, для коллекционеров и любителей, для гурманов («Сырный тур по Швейцарии» или «Пивной тур по Чехии») и др.

6. Решение деловых проблем. Это так называемые деловые, конгрессы-туры и т. п. Туристическая фирма предоставляет культурную и туристско-экскурсионную программу конгрессов, занимается организацией деловых поездок с посещением нужных клиентам мест и предоставлением соответствующих услуг (транспорта, размещения, питания, конгресс-обслуживания и пр.).

7. Потребность в общении с другими людьми и развлечениях. В основном, это путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

8. Повышение культурной стороны жизни. Эта задача решается во всех вышеперечисленных турах, но главную роль она играет: в познавательных турах по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам; в театральных турах по знаменитым оперным залам, концертам и балетам; в литературных турах по местам жизни известных литературных произведений и др. [5].

При выборе программы важно учитывать также экономические факторы, территориально-климатические и многие другие.

Каждый вид тура зависит от программы и имеет особую специфику организации обслуживания туристов, распределения времени и предоставления услуг, технологии обслуживания туристов. При этом программа обслуживания основывается на основной цели путешествия. При всем разнообразии вариантов программ соблюдается принцип «Цель путешествия - тип тура».

Если не выполняется этот основополагающий принцип организации тура,

составления программы, то работа обречена на провал, даже состоящая из высококачественных услуг высшей категории, так как турист считает качественным обслуживание только тогда, когда цель его путешествия достигнута и выполнены все его пожелания и учтены предпочтения. Если же он ее не достиг, то впечатления его негативны и скорее всего, в эту организацию он больше не обратится. Соответственно, спрос на такое туристское обслуживание падает. То же касается и безликих программ, составленных из услуг разнообразной направленности и тематики и несоответствующих потребностям того или иного типа потребителей.

Любая программа обслуживания должна быть ориентирована на определенного потребителя и соответствовать его целевым мотивам [6].

Целевые программы - это программы, опирающиеся по своей структуре на цель путешествия туристов. Цель путешествия - важный аспект направленности содержания программы и обслуживания. Целевая ориентация программы определяет специфику обслуживания. На рынке представлено огромное множество целевых программ путешествий, равно как и туристических целей. Однако при их возрастающей дифференциации существуют наиболее распространенные целевые программы обслуживания, такие, например, как курортно-оздоровительные, познавательные, деловые, спортивные и др. [7].

Туристические программы всегда подразумевают тематическую направленность. Соответствуя заданной тематике тура, создается индивидуальный набор услуг, зависящий от направленности путешествия и уровня желаемого комфорта. При всем этом программа состоит из основных услуг, соответствующих направленности тура, а также из дополняющих и сопутствующих задуманному услуг. Подход к программированию туристического отдыха необходимо разрабатывать, учитывая мировой опыт и маркетинговые исследования. Только такое целостное отношение, с учетом всех необходимых факторов приведет к востребованности созданного турпродукта и ожидаемому хорошему результату обслуживания клиентов.

Потребитель не будет считать туристическую программу и обслуживание приемлемыми и качественными, если его ожидаемая цель путешествия не будет достигнута. Созданная туристическая программа обязана быть привлекательной, востребованной и качественной для клиента. Нужно формировать программы обслуживания, наиболее глубоко удовлетворяющие потребностям современного человека.

Исходя из вышесказанного, следует вывод, что основа программирования туристического обслуживания это есть предпочтения, желания и вкусы потребителей, а первостепенная задача менеджеров туристических фирм - обеспечить качественное обслуживание и удовлетворение их потребностей.

Список использованных источников и литературы:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм.- СПб: ИД «Герда», 2008. - С. 48-57.
2. Быстров С.А., Воронцова М.Г.. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. - СПб: ИД «Герда», 2007. - С. 54.
3. Грачева О.Ю., Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. – М.: Дашков и Ко. - 2008. - С.112.
4. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма. [Электронный ресурс] URL: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html> (дата обращения: 14.09.2015).
5. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер, 2009. - С. 80.
6. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: КНОРУС, 2011. - С. 280.
7. Сенин В.С. Введение в туризм. - М., 2005 г. - С. 245.

И.С. КОЧМАН

студентка НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

декан факультета дополнительного образования

НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», к. психол. н., доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ПЕРСОНАЛА В АГЕНСТВЕ НЕДВИЖИМОСТИ В УСЛОВИЯХ

КРИЗИСА

Аннотация. В данной статье показана необходимость изучать существующей в компании системы мотивации и стимулирования труда сотрудников для выявления ее достоинств и недостатков с целью построения эффективной системы для создания конкурентных условий существования компании в условия мирового кризиса. В статье также рассмотрена возможность использования ведущих стимулов, особенно нематериальных. Для решения выявленных проблем, сделаны предложения по совершенствованию деятельности службы персонала.

Ключевые слова: недвижимость, риэлтор, компания, мотивация, стимулирование трудовой деятельности.

Annotation. Actuality of this theme is rotined in this article, it is rotined that in the conditions of world crisis it is necessary to study the existent system of motivation and stimulation of labour of employees of company on the real estate with the purpose of its perfection and development of new model effective in modern terms.

Key words: real estate, rieltor, company, motivation, stimulation of labour activity.

Актуальность данного исследования связана с совершенствованием деятельности службы персонала компании, связанной с выполнением важной функции по управлению персоналом, повышением мотивации и стимулированию трудовой деятельности на примере агентства недвижимости.

В отличие от других агентств недвижимости Краснодара, компания ЖЦ «Каян» позиционирует себя как жилищный центр, потому что в компании можно не только приобрести или продать недвижимость, но и воспользоваться широким спектром, оказываемых им услуг: от юридического сопровождения сделок с объектами недвижимости до услуг профессиональных оценщиков и ипотечных брокеров [3].

Для сотрудников риэлтерского сервиса разработана система поуровневого роста как профессионала:

стажеры; специалисты; старшие специалисты; ведущие специалисты; руководители групп.

В зависимости от уровня профессионализма сотрудникам Центра риэлтерского сервиса непосредственным руководителем устанавливается план

и фиксируется его выполнение. В случае перевыполнения плана, риэлтору выплачивается премия в размере 5%.

К эксперту или руководителю групп прикрепляется для стажировки на 3 месяца риэлтор - стажер, за это ему идет надбавка 2% от заработной суммы.

Отчетным периодом для расчета принимается одна неделя, после чего подводятся итоги работы сотрудников риэлтерского сервиса по качественным и количественным показателям. После подведения итогов идет работа со стажером над выявленными недостатками. Через три месяца проходит аттестация стажера. Если за эти три месяца сделки не были оформлены, задания не выполнялись, стажера увольняют. Однако, если стажер качественно выполнял все задания, его еще на один месяц могут оставлять в компании при условии обязательного обучения.

В случае несоблюдения трудовой дисциплины или наличия иных грубых нарушений требований по качеству предоставления риэлтерских услуг сотрудников могут уволить (например, провели «левую» сделку).

В компании составлена и матрица депремирования по итогам мониторинга качества работы сотрудников, который осуществляется на основе прослушивания разговоров каждого специалиста. При этом все дополнительно прослушанные разговоры (на основе обоснованной/необоснованной претензии, по запросу смежных отделов, сотрудников отдела обучения и др.) оцениваются на общих основаниях и включаются в мотивацию сотрудника дополнительно. Если в течение трех месяцев были замечания, не было сделок, сотрудника понижают в должности или его увольняют.

Целью анализа действующей системы мотивации персонала является выявление ее недостатков и принятие мер по их устранению [4]. Это важно в условиях кризиса, когда количество сделок резко падает.

Основной акцент в системе стимулирования персонала в компании сделан на материальные методы стимулирования. Предприятие ведет политику стимулирования эффективной трудовой деятельности работников, ориентированной на достижение установленных целей деятельности компании

и поощрения за результаты и высокие достижения в труде.

По итогам года выплачивается годовая и специальная премии для поощрения всех работников в порядке, предусмотренном Положением о премировании работников ЖЦ.

Размер премии корректируется при изменении финансового положения компании (структурного подразделения), невыполнении основных показателей премирования.

Для повышения эффективности работы на каждого работника составляется план, по степени его выполнения оценивается результативность. Очень важно, что у руководителя отдела заработок зависит от общих показателей всех риэлторов этого отдела (10%). Таким образом, руководитель чувствует свою ответственность за общий результат и решает не только собственные задачи, но и задачи компании.

Для выявления проблем в сфере стимулирования работников компании ЖЦ «Каян» была применена методика выявления предпочитаемого вида стимулирования. Для выявления предпочитаемого вида стимулирования была использована анкета. В нее входит 22 утверждения, которые респондент сравнивает между собой с точки зрения важности для его работы. В результате выявляются наиболее предпочитаемые для респондента виды стимулирования.

Сравнительный анализ полученных результатов показал, что наибольший вес среди видов материального стимулирования персонала компании ЖЦ «Каян» имеет оклад (4,25 баллов по пятибалльной шкале) и индивидуальная надбавка (3,82), а затем уже следуют различные виды премий, на фоне других выделяются медицинское обслуживание, возможность получения кредитов и материальная помощь.

Понятно, что во времена кризиса и нестабильности очень хочется иметь стабильную зарплату, однако, компания пойти на это не может, так как продажи падают, и, несмотря на снижение цен на недвижимость, процент активности продаж снизился.

Поэтому интерес вызывает возможность нематериальной мотивации

труда. Сравнительный анализ полученных результатов показал, что наибольший вес среди видов нематериального стимулирования персонала компании ЖЦ «Каян» имеет знание целей и задач своей деятельности (4,38 баллов по пятибалльной шкале) и признание достижений (3,76), а затем уже следуют самостоятельное принятие решений, возможность карьерного роста и т.д.

Лучшие сотрудники месяца выбираются согласно рейтингу по итоговому проценту выполнения бонусного плана всех сотрудников риэлтерского сервиса, участвующих в ежемесячной мотивации. Лучшие группы квартала выбираются согласно рейтингу по итоговому проценту выполнения бонусных планов группой, включая руководителя группы. Количество групп для награждения определяется как отношение 15% от штатной численности сотрудников риэлтерского сервиса к среднему количеству сотрудников в группах.

Сотрудники, признанные лучшими по итогам работы за отчетный период, награждаются ценными призами, подарочными сертификатами, участием в командных или спортивных мероприятий, билетами на экскурсии, развлекательные мероприятия, туристическими поездками в рамках установленного лимита фонда вознаграждения.

Максимальный размер фонда ежемесячного\ежеквартального вознаграждения рассчитывается как x рублей * количество сотрудников, признанных в соответствии с рейтингом лучшими по итогам работы за отчетный период.

Максимальный размер фонда вознаграждения рассчитывается как базовая ставка оклада специалиста. Распределение фонда вознаграждения между лучшими сотрудниками\группами определяет руководитель отдела по работе с персоналом.

Награждение сотрудников производится в течение месяца, следующего за отчетным периодом [3]. Благодаря эффективному использованию HR-ресурсов в компании не произошло сокращения рабочих мест. Избежать этого позволила система управления эффективностью персонала, существует в компании [5].

Таким образом, результаты анализа следующие:

- 1) среди видов материального стимулирования наиболее предпочитаемыми является оклад + проценты от прибыли выполняемой деятельности и гарантированный оклад труда, независящий от результатов деятельности;
- 2) среди видов нематериального стимулирования наиболее предпочитаемыми являются знание целей и задач своей деятельности, признание достижений и возможность карьерного роста.

В связи с тем, что в настоящее время в связи с кризисом изменить материальную сторону стимулирования труда персонала риэлтерского сервиса пока не представляется возможным, необходимо обратить на нематериальное стимулирование труда риэлтора. С этой целью была разработана система развития компетенций риэлтора в компании ЖЦ «Каян».

Стажер-риэлтор, поступая на работу, проходит обучение в течение 2-х недель по программе, разработанной отделом по обучению персонала. После этого он закрепляется к эксперту и в течение недели выполняет его задания.

Стажером риэлтор числится 3 месяца, за это время он должен заключить три сделки. Если стажер их заключил, его переводят на должность специалиста.

Специалист в обязательном порядке проходит 2-х дневное обучение по закреплению полученных навыков работы с клиентами или с целью получения новых знаний. Для этого заключаются договора по обучению персонала с различными столичными профессиональными тренерами.

В компании внедрен интенсивный курс — «Технология риэлтерской деятельности» объемом 72 академических часа, который знакомит претендентов с профессией риэлтор в Краснодаре [3].

В рамках курса рассматриваются темы:

- технология работы с покупателем — от заявки на покупку до завершения сделки;
- технология взаимодействия с продавцом;

- тонкости предоставления эксклюзивной услуги;
- нейтрализация клиентских возражений;
- юридические аспекты сделки;
- технология работы на первичном рынке;
- особенности рекламы, маркетинга и др.

Теоретические знания закрепляются практическими навыками на тренинговых занятиях.

Изучение порядка подведения итогов работы сотрудников риэлтерского сервиса по приведенным показателям, который производится еженедельно, в соответствии с формой-отчетом о проделанной работе, показал, что на этапе становления стажера как высоко квалифицированного специалиста чаще всего встречаются следующие проблемы:

1) Стажеру достаточно трудно освоить, запомнить и передавать знания, полученные в процессе подготовки в Корпоративном учебном центре. 6 % могут их запомнить в течение 3-х месяцев, 62% - осваивают их в течение полугода, 31% осваивают их в течение года. Для того, чтобы эти знания устоялись адаптационный период может длиться до трех лет. Чаще всего к этому времени риэлторы бросают работу, не дождавшись желаемого результата.

2) Наставники, которые призваны отслеживать стажера и способствовать получению позитивного опыта, часто загружены собственными обязанностями, у них не хватает времени на то, чтобы последовательно и скрупулезно контролировать, сделанные шаги стажером.

3) Кроме того, имея опыт успешных продаж, эксперты часто перестают сами выполнять стандарты, принятые в компании во взаимодействии с клиентами. Чаще всего, неверно выстраивают диалог во время холодных звонков; не могут презентовать эксклюзивные услуги; не могут работать с возражениями, связанными с заключением договоров на выполнение эксклюзивных услуг, показать выгоду от заключения такого договора, забывают правила, а иногда просто не могут правильно аргументировать.

4) В процессе обучения стажер обязан выучить наизусть стандартные фразы и точно следовать технологии совершения сделки, чего большинство не делает, считая это неважным.

Статистика становления стажера как риэлтора в компании печальная, более 60 % стажеров, уходит из компании уже через 3 месяца, так и не сделав ни одной продажи.

Поэтому с целью повышения мотивации и стимулирования труда стажера было принято решение ввести новую должность в службу персонала – должность коуча. В его обязанности должно входить отслеживание звонков холодных и теплomu кругу каждого специалиста 2 раза в месяц, учитывая, что в компании таких отделов 22, работой коуч будет обеспечен. Коучем должен быть человек, у которого хорошая память, внимательный, с устойчивой психикой, выдерживающий высокие нагрузки. Таким образом, отрабатывая на практике технику продаж становления стажера как специалиста будет проходить под контролем до момента выработки автоматизма, что приведет его деятельность к успеху и компания также будет успешной.

Список использованных литературы и источников:

1. Гарин А. Структура организации [электронный ресурс] URL: <http://www.klubok.net/pageid532.html> (дата обращения 19.09.2015).
2. Комаров Е.И. Измерение мотивации и стимулирования персонала предприятия. // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – 2003. № 6. С. 44-54.
3. Недвижимость в Краснодаре и Краснодарском крае [электронный ресурс] URL: <http://www.kayan.ru/> (дата обращения 02.06.2015).
4. Полднев К. Формирование и развитие карьеры // Служба кадров. 2002. № 4. - С. 52.
5. Управление персоналом: Учебник для вузов /Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – С. 198.

Г. М. НИКИТИН

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.ф.н.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА ПО ПЕРЕПОДГОТОВКЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (СРЕДНИХ, СРЕДНИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ И ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ) В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ

Аннотация. В статье даются предложения по концепции проекта по переподготовке кадров научно-педагогических работников средних, средних специальных и высших учебных заведений в области профессиональной этики.

Ключевые слова: концепция, проект, обучение, научно-педагогические работники, преподаватель, профессиональная этика, педагогическая сфера, коллектив.

Annotation. The article provides suggestions on the concept of the project on retraining of scientific and pedagogical workers of secondary, vocational and higher education institutions in the field of professional ethics.

Keywords: concept, design, training, research and teaching staff, teacher, professional ethics, educational sphere, the collective.

Профессиональная этика - это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Нравственные отношения людей в трудовой сфере регулирует профессиональная этика. Общество может нормально функционировать и развиваться только в результате непрерывного процесса производства материальных и ценностей. Содержанием профессиональной этики являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми и способы обоснования данных кодексов.

Профессиональная этика в педагогической сфере – это совокупность определенных обязанностей и норм поведения преподавателей и руководителей образовательных организаций, поддерживающих моральный престиж в обществе. Профессиональная этика призвана воспитывать, помогать преподавателям и руководителям правильно вести себя с другими преподавателями, общаться в педагогическом коллективе. Профессиональная этика учит следовать эталонам нравственности, принятым за норму поведения людей в определенной деятельности. Профессиональная этика призвана регулировать человеческие отношения в педагогической сфере.

Заказчик проекта: Фонд поддержки образования, Кубанский государственный университет, Кубанский социально-экономический институт

(КСЭИ), Краснодарская краевая общественная организация «Общество «Знание».

Цель проекта:

Профессиональная этика должна объяснить принципы морали и нравственности в трудовых взаимоотношениях, прививать моральные принципы и представления о долге и чести, морально воспитывать преподавателей и руководителей образовательных организаций.

Задачи проекта:

- выявление нравственных норм и оценок, суждений и понятий, характеризующих преподавателей и руководителей;
- разработка норм, стандартов, требований, характерных для профессиональной деятельности преподавателя и руководителя.

Ожидаемый результат реализации проекта:

- пропаганда норм и принципов профессиональной этики работников образовательной сферы.
- выдача сертификатов слушателям курсов Фондом поддержки образования.

Бюджет проекта: 500 тыс.руб.

Срок реализации проекта: 1 год.

План реализации проекта: 2015-2016 гг. (зональные семинары).

Тема I. Профессиональная этика в системе прикладного этического знания. Основные исторические этапы и модели профессиональной этики. Специфические особенности и задачи профессиональной этики в информационном обществе.

Тема II. Профессиональная этика педагога: сущность, содержание, функции. Этикоаксиологическая направленность образования. Акмеологическая культура личности преподавателя.

Тема III. Этика отношений в системе «педагог – учащийся». Этика отношений в системе «педагог – педагог». Особенности педагогической этики в вузе.

Тема IV. Этика гражданственности и политическая культура преподавателя. Экологическая этика и экологическая культура преподавателя.

Тема V. Культура общения и этика педагога. Имидж преподавателя в корпоративной культуре образовательного учреждения.

Тема VI. Этические проблемы современного межпоколенческого общения. Молодежная субкультура: моральные проблемы общения.

Тема VII. Этикет в профессиональной культуре педагога.

Тема VIII. Морально-психологическая культура «сторон» общения в образовательном учреждении. Морально-психологические «барьеры» общения.

Тема IX. Практикум профессионально и этически ориентированных методик и приемов общения.

С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

*декан факультета дополнительного образования
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,
к. психол.н., доцент*

А. КУЗНЕЦОВА

зам. директора турфирмы «45-я параллель», ст. Ладожская Краснодарского края

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ НА ЭТАПЕ РАБОТЫ С ИХ ВОЗРАЖЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы привлечения и закрепления клиентов путем работы с их возражениями. В статье рассмотрены типы возражений, таких как ложные и истинные, даны ориентиры для их распознавания в деятельности. Важным в статье является представленный алгоритм работы специалиста с клиентом сервисного предприятия, освоив который специалист сможет привлечь и закрепить большее количество клиентов.

Ключевые слова: взаимодействие, общение, возражения, сервис, обслуживание, клиент.

Annotation. In this article the questions of bringing in and fixing of clients are considered by work with their objections. The types of objections are considered in the article, such false and true, orientiry is given for their recognition in activity. Important in the article is the presented algorithm of work of specialist with the client of service enterprise, mastering which specialist will be able to attract and fasten the greater amount of clients.

Key words: cooperation, intercourse, objections, service, service, client.

Любой человек, который работает в сфере обслуживания, несомненно, столкнется с возражениями клиентов. В продажах работа с возражениями имеет важное значение для каждого работника сервисного предприятия, так как общение с клиентом сопровождается разнообразными спорными ситуациями, которые необходимо решать.

Часто возникает вопрос: «Почему клиент возражает»? Ответ бывает разный, на это может повлиять отрицательно эмоциональное состояние клиента, либо желание поторговаться, а так же, возможно, клиенту просто не подходит товар или услуга. Некоторые потенциальные покупатели таким способом стремятся доказать, что продать им товар непросто. Бывает, что клиент хочет оставить последнее слово за собой. Некоторые люди привыкли самоутверждаться за счет возражений при общении с собеседником и т.д.

Работа с возражениями – очень важный этап взаимодействия с клиентами. Возражения – это сомнения или вопросы, возникающие у клиента при выборе товара или услуги. Поэтому от того, насколько полно Вы ответите на данные вопросы, будет зависеть дальнейший исход всего процесса в целом.

Любые возражения со стороны клиента – это источник ценной информации о пожеланиях клиента, его требованиях к товару. Чем больше покупатель спрашивает, тем больше у консультанта возможности ответить на его вопросы, снять сомнения, убедить в правильности выбора, подобрать весомые аргументы. Бояться нужно скорее покупателя, который не о чем не спрашивает – значит, он не заинтересовался товаром или сомневается, но не говорит об этом. В этом случае вам необходимо самим спросить, нравится ли клиенту предложенный товар или услуга, что возможно, смущает и т.д., что бы получить необходимую информацию для дальнейшей работы.

Любому работнику сервиса, нужно запомнить одно: никогда нельзя бросаться на клиента с криками и заверениями, что он не прав и высказывать тезисы, которые противоречат его мнению. Профессиональная работа с

возражениями приводит к их успешному разрешению.

Однако, для того, что бы не допускать их, рассмотрим типы возражений; основные правила и аргументы при работе с возражениями [2].

Существуют два типа возражений: ложные (отговорки) и истинные.

Ложные возражения – это выдуманные возражения, которые используются для того, что бы под любым предлогом отказаться от покупки предлагаемого товара. Их используют, в основном, что бы не оказаться в неудачном положении, чаще по причине нехватки денег и так далее. Человеку легче сказать неправду и сохранить свое «лицо», чем отстаивать реальные причины своего нежелания покупать товар.

Для того чтобы распознать ложное возражение от истинного, достаточно задать покупателю вопрос: «Это единственное, что вас смущает?». При истинном возражении покупатель озвучит конкретные детали, в противном случае аргументы будут сбивчивыми и противоречивыми.

2. Истинные возражения – это реальные сомнения клиента, мешающие ему принять положительное решение о покупке предлагаемого товара.

Истинные возражения имеют ряд разновидностей, которые необходимо учитывать для грамотной аргументации:

Соппротивление цене и расходам. За сопротивлением цене стоят: непосредственно высокая или низкая цена, отсутствие денег, наличие более выгодного предложения и т.д.

Соппротивление изменениям – боязнь чего-либо нового. За этими возражениями стоят: боязнь новых тенденций в моде, консерватизм, традиционализм в привычках, недостаток знаний в сфере модных тенденций, неуверенность в консультанте и его рекомендациях, нежелание ломать сложившиеся стереотипы. В сопротивлении изменениям главный сдерживающий фактор – клиентские страхи.

Соппротивление техническому решению. Клиента не устраивает, например, в товаре: материал, цвет, форма, длина, высота, вес и прочие параметры, связанные с конструкционными особенностями товара.

Сопротивление насыщения – временно или окончательно сократился спрос. В своем роде это возражение самое трудное для эффективной аргументации. За сопротивлением этого типа стоит насыщение подобным товаром.

Сопротивление-предубеждение. Это сопротивления, которые подписываются предубеждениями клиента – все ситуации, когда покупатель ссылается на некие слухи или мнения.

Сопротивление, вызванное негативным опытом. За сопротивлением негативного опыта практически всегда стоит прежний, негативный опыт клиента.

Пытаясь повлиять на мнение клиента, мы порой выбираем ошибочные линии поведения. К ним относятся спор, уход от ситуации, оправдание. В таких случаях нужно знать основные ошибки при работе с возражениями.

— Спор или контратака. Общеизвестной истиной является утверждение о том, что с клиентом спорить бесполезно. И даже когда, по вашему мнению, клиент заблуждается, слепо доказывать свою правоту не следует, это может еще больше настроить клиента против вас.

— Уход из ситуации или игнорирование. Такой стиль поведения вызван следующими соображениями: «Спорить с клиентом бесполезно, пока он сам не примет какое-либо решение – лучше не вмешиваться». В этом случае консультант, лишь заслышав нотки сомнения в голосе покупателя, прекращает всякую «активность», тем самым, снижая шансы на успех. Нужно помнить: если не выстрелил, то точно промахнулся!

— Оправдание. К такой стратегии прибегают консультанты, не очень уверенные в себе или в достоинствах своего товара, тем самым, вызывая недоверие со стороны клиента.

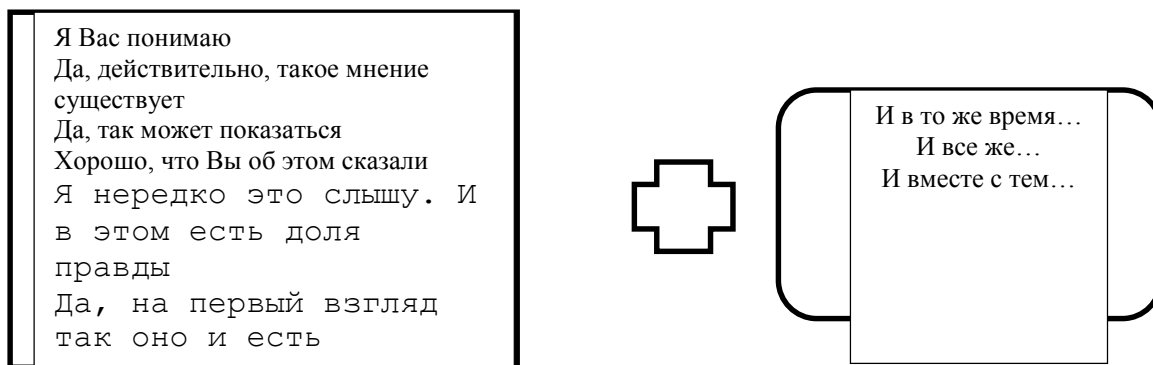
Грамотный ответ консультанта на возникшее возражение – верный шаг на встречу к успешному завершению продажи. И для того, что бы не совершать ошибки выше представленные и дать полный и убедительный ответ при работе с возражениями, рекомендуется пользоваться нижеприведенным алгоритмом.

Этот алгоритм состоит из пяти основных шагов. Рассмотрим их более подробно:

1. Шаг первый: выслушайте возражение полностью. Во-первых, именно благодаря этому, можно узнать, в чем клиент сомневается или нуждается. А во-вторых, перебивая клиента, можно общение превратить в спор.

2. Шаг второй: признайте существование возражения (используйте технику присоединения). Порой покупатели действительно хотят немного оглядеться, им нужен совет со стороны, может казаться слишком высокой цена и т.д. Любая точка зрения имеет право на существование и поэтому очень важно показать клиенту, что его точка зрения понята и принята с уважением. Такое «принятие» ситуации поможет расположить клиента и завоевать его доверие.

Присоединение можно назвать «методом пружины». Пружина смягчает удар возражения. Выглядит это так:



3. Шаг третий: Уточните содержательную сторону возражения. Зачастую случается так, что за возражением клиента может стоять сразу несколько причин. Для того, чтобы грамотно и эффективно проводить дальнейшую аргументацию, необходимо задать ряд уточняющих вопросов. При этом важно, чтобы вопрос был сформулирован предельно конкретно и давал клиенту возможность предоставить полную и развернутую информацию о том, что его смущает. Например:

Покупатель: «Данный товар стали не качественно производить!»

Консультант: «Что именно Вас смущает?», «Почему у вас сформировалось такое мнение?» и так далее.

4. Шаг четвертый: Приведите соответствующий аргумент.

В зависимости от типа и содержания возражения можно использовать следующие приемы:

— Рефрейминг – от английского слова «frame» - кадр, рамка. Провести рефрейминг означает вправить старую картинку в новую рамку или в старую рамку вставить новую картинку. В этом случае можно всегда смягчить сомнения клиента, если сумеем их перефразировать в положительную сторону.

— Собственно аргументация. Не всегда есть возможность использовать метод рефрейминга при отчете на возражения клиента. Поэтому следующим способом является собственно аргументация. Необходимо перейти к конкретному возражению клиента и попытаться ответить на него максимально четко.

— Конструктивное предложение. При отсутствии возможности использовать два предыдущих приема, можно продолжить разговор неким конкретным предложением для клиента, так или иначе разрешающим его проблему.

5. Шаг пятый: Положительное завершение работы с возражением клиента. Важно на последнем этапе убедиться, насколько сомнения клиента или их возражения разрешено в положительном ключе. Можно это сделать следующими вопросами: «Насколько Вам удобно?», «Мы смогли разрешить Ваш вопрос?» и так далее [1].

Таким образом, можно подвести итог по всему вышесказанному. Любой человек, работающий в сфере сервиса, так или иначе, сталкивается с различными возражениями со стороны клиента и умения профессионально их разрешать и расположить человека к себе, означает, что успех продажи товара или услуги этому клиенту достигнут на 90 из 100%. Нужно помнить главное правило: «Клиент всегда прав!». Но это не значит, что с ним нужно во всем соглашаться или спорить, если вы придерживаетесь другой точки зрения о товаре или услуге, просто употребите алгоритм, состоящий из пяти шагов, в этом случае ваши усилия обречены на успех!

Список использованных источников и литературы:

1. Работа с возражениями [Электронный ресурс] URL:
<http://laudator.ru/businessguides/rabota-s-vozrazheniyami-somneniyami-klienta.html> (дата
обращения 13.04.2015).
2. Классификация возражений [Электронный ресурс] URL:
http://www.libma.ru/delovaja_literatura/trudnye_klienty_rabota_s_vozrazhenijami/p2.php (дата
обращения 20.04.2015).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ И ТУРПРОДУКТА. ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПОКАЗА

В.А. ГОРБАЧЕВА

доцент ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», к.п.н.

Е.В. СЕНИНА

студентка 3 курса направления Туризм

ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»

ВИТОСЛАВИЦЫ – СОБРАНИЕ ПАМЯТНИКОВ РУССКОЙ ДУХОВНОСТИ

Аннотация. В статье описывается популярный экскурсионно-туристский маршрут в музей-заповедник Висловицы, который можно также рекомендовать для жителей из других регионов России.

Ключевые слова: памятник, русская духовность, выездной туризм, туристский продукт, музей-заповедник.

Annotation. The article describes a popular excursion and tourist route to the museum-reserve Vislovitsy, which can also be recommended for people from other regions of Russia.

Keywords: monument, Russian spirituality, outbound tourism, tourist products, museum-reserve.

В связи с последними изменениями в развитии экономики России, вызвавшими резкое сокращение выездного туризма, одновременно увеличился спрос на отечественный туристический продукт. Все более популярными становятся тематические туры.

Где можно отдохнуть духом и телом человеку, являющемуся поклонником русской культуры, быта и обрядов?! Но при этом легко попасть в большой город с не менее богатой культурой и историей.

Для тех, кого интересует данное туристическое направление существует уже несколько десятков лет тур выходного дня из Санкт-Петербурга в Великий Новгород, а оттуда уже и в музей народного деревянного зодчества, который расположен около Свято-Юрьева мужского монастыря в нескольких километрах от Великого Новгорода, на южном берегу озера Мячино

«Витославлицы».

Как известно, село, на месте которого находится данный музей под открытым небом в настоящее время, существовало уже в 12 в. (по упоминаниям Новгородских летописей). При раскопках в 2014 г. российскими археологами были найдены следы селища, которое вполне можно связать с упоминаниями о с. Витославлицы.

Добраться до данного музея-заповедника совсем несложно на нескольких пригородных автобусах из Великого Новгорода- города с тысячелетней историей; прекрасными каменными церквями, во многих из которых до сих пор проходят богослужения, огороженными крепостной стеной и где находится известнейшим памятником «Тысячелетия России», на котором изображены величайшие властители, художники, архитекторы, литераторы русской земли. Все, кроме Ивана Грозного, который не был помещен на данную композицию из-за своей агрессии по отношению к жителям Новгорода в годы опричнины.

Для посещения Витославлицы вполне хватит одного полного дня.

Этот объект включает в себя древнейшие в России деревянные

жилые и
XVIII—

деревни

жилой

стала

деревни Рышево.



архитектурные памятники XVI в.,
производственные постройки
XIX вв.

Первой сюда была
перевезена церковь Успения
Богоматери из приильменской
Курицко, постройка которой
датируется 1595 годом. Первой
избой, перевезенной в музей,
изба М. Д. Евдокимовой из

Избы, церкви, конюшни, мельницы, часовни и другие постройки перевозились в село постепенно, разбираясь при этом по частям и уже на месте восстанавливаясь по чертежам и фотографиям архитекторов. Так, Ярусная

церковь Николы 1757 г. из д. Высокий Остров, при своей исторической постройке стояла на местном кладбище, но после наводнения в конце 19 столетия была разобрана и перевезена в музей для того, чтоб сохранить ее состояние и повторно обработать древесину.

Круглогодичный музей является площадкой для массовых народных гуляний в традициях дореволюционной России, фольклорных фестивалей, продвижения и поддержки народных художественных промыслов; во многих избах проводятся платные мастер-классы по вязанию, вышиванию рушников, валянию из шерсти. На территории работает конюшня, где можно поухаживать за лошадьми, заняться конными прогулками за символическую плату. В рамках распространения русской духовной культуры работники музея принимают заказы на организацию свадеб в исконно русском стиле, не мало важно и то, что по желанию новобрачных священник может провести обряд венчания в церкви, где фрески были расписаны современниками и последователями Андрея Рублева, а древесина сохранила свой натуральный аромат.

В летнее время в музее работает фольклорная группа «Лодья», состоящая из 3 чел. и исполняющая духовные песнопения в двухэтажной деревянной церкви для всех желающих прихожан. Напоследок можно посетить мужской монастырь, располагающийся в нескольких сотнях метров от основного экскурсионного продукта и насладиться звоном колоколов, играющий уже не первую сотню лет.

Список использованной литературы:

1. Горбачев, А.А., Горбачева, Д.А., Горбачева, В.А. О проекте «Диалог народной художественной культуры» как фактор развития туризма (на примере России и Казахстана) // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Западно-Казахстанского государственного университета им. М.Утемисова «Образование, наука и инновация в высшей школе: вчера, сегодня и завтра». г. Уральск. 23-24 ноября 2012 г.- Уральск: ЗКГУ. - С. 42-46.

Ю.И. ГРЕЧИШНИКОВА

культурорганизатор ЗАО «Предгорья Кавказа», г. Горячий Ключ

А.А. САМОЙЛЕНКО

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТЫ ПРИРОДОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ «СКАЗКИ СТАРОГО ПАРКА» ПО КУРОРТНОМУ ПАРКУ

Аннотация. В статье дается технологическая карта с соответствующими методическими рекомендациями по: маршруту экскурсии, местами остановок, объектами показа, продолжительности осмотра и переездов, содержанию информации.

Ключевые слова: маршрут, тематическая экскурсия, портфель экскурсовода, технологическая карта.

Annotation. In addition, given the technological map with corresponding methodical recommendations: tour route, stopping places, objects, display, duration of inspection and relocations, content information.

Key words: route, thematic tour, the guide portfolio, technological map.

Маршрут экскурсии разработан с учетом требований нормативных документов: ГОСТ Р 50681-94, ГОСТ Р 50644, Федерального закона «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96г., ЗАКОН Краснодарского края от 25.10.2005 № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае».

***Тема экскурсии:** «Природоведческая экскурсия по курортному парку Горячего Ключа»

***Продолжительность:** 1 час. 10 мин.

Экскурсия пешеходная

***Протяженность:** 1 км.

***Автор и разработчик:** Гречишникова Ю.И.

***Содержание экскурсии:** маршрут познакомит экскурсантов с историей зарождения и расширения курортного парка, с представителями местной флоры, экзотическими деревьями и кустарниками.

***Цель экскурсии** - содействовать воспитанию у экскурсантов интереса, любви и бережного отношения к окружающей природе, расширить кругозор в области природоведческих знаний (рассказ об уникальных деревьях и кустарниках, произрастающих на территории парка и о целебных свойствах некоторых из них).

***Задачи экскурсии** - рассказать об истории горячеключевского курортного парка, показать разнообразие растительного мира, красивые в эстетическом плане места парка, нацелить на восприятие программы, которую они увидят.

Экскурсия предназначена для широкого круга экскурсантов.

Таблица 1 – Технологическая карта экскурсии

Маршрут экскурсии	Места остановок	Объект показа	Прод-сть осм-ра	Основное содержание инф-ции	Указания по организации	Методические указания
Место встречи с группой. У арки «140 лет Горячему Ключу»			5 мин.	Вступительная беседа: 1. Знакомство с группой. 2. Тема, цель, продолжит-ть, маршрут	Инструктаж по технике безопасности (правила поведения во время пешеход. экскурсии) Проводится перед аркой.	Прием вопросов и ответов. (Спросить экскурсантов, откуда они приехали? Есть ли в их городе подобные парки?)
Общий вид центр. аллеи парка	У арки «140 лет Горячему Ключу»	Центр. аллея курорт. парка	8 мин.	История зарождения курортного парка и события, связанные с ним	Группу расположить перед объектом (лицом к парку) После рассказа экскурсантам предоставляется время для фотографирования.	Начало экскурсии 1. Показ схемы маршрута 2. Осмотр, экскурсионный анализ. 3. Экскурсионная справка. Цитирование (стих. А. Стихаревой о Гор. Ключе)

С правой стороны арки	У клумбы с кленами	Дерево клен	5 мин.	Рассказ о клене	Группу расположить вдоль аллеи с кленами	Прием заданий. Прием исследования Прием цитирования.
Сакуровая аллея, миндаль	Справа от арки по центр. аллее	Деревья сакуры	7 мин.	Краткий рассказ о времени закладки мини-аллеи и о дереве сакуре. Какие виды сакуры представлены в курорт. парке	Группу расположить лицом к клумбе	Прием заданий. (Спросить о том, символом какой страны является сакура?) Прием исследования. (Если экскурсия проводится во время цветения – предложить присмотреться к красивым соцветиям, почувствовать нежный аромат или показать фото цвет. дерева) Прием цитирования. (Четверостишие Ямабэно Акахито о сакуре. Легенда) Логический переход.
Кустарник миндаль	Справа от арки на тротуарной дорожке, по ходу движения.	Осмотр кустов миндаля	5 мин.	Информация о кустарнике. Какой именно вид представлен в парке.	По ходу движения по тротуарной дорожке со стороны сан. «Предгорье Кавказа» в сторону Дант. ущелья	Показ фото цветущего миндаля. Прием заданий. Логический переход.
Дерево береза	Справа от арки на тротуарной дорожке, по ходу движения.	Березы	5 мин.	Информация о березе, о кол-ве видов березы, растущих в парке и конкретно о данном виде. Целебные свойства березы.	На клумбе за кустами миндаля.	Прием заданий. (попросить вспомнить строки стихотвор. или песни о березе) Прием цитирования. (Стихи, легенды о березе) Логический переход
Дерево ива	Напротив берез	Ивы	5 мин.	Рассказ о дереве, о конкретном виде, представленном в парке	Напротив клумбы с березами	Прием цитирования. (стихотворение, мифы и легенды)

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7
Тюльпановое дерево (лориодендрон тюльпановосный)	На клумбе перед фонтаном	Тюльпан. дерево	5 мин.	Рассказ о тюльпанах и тюльпановом дереве	У клумбы	Логический переход (спросить, что означает подаренный красный тюльпан? Сказать, что иногда тюльпаны распускаются на деревьях...) Прием цитирования. (Легенда о тюльпановом дереве, прочитать часть стихотворной легенды) Показ фотографии цветущего дерева.
Дерево липа	На противоположной клумбе по ходу движения	Липовое дерево	5 мин.	Информация о липе, об использовании и названиях и образа липы в рус. фольклоре, о целебных свойствах дерева	Группу расположить под кроной липового дерева	Прием заданий. (попросить дать ответ на загадку о липе) Прием заданий (попросить присмотреться к соцветиям, листьям дерева, услышать его аромат, если это момент цветения) Легенда о липе.
Ель колючая голубая	Клумба вдоль тротуарной дорожки	Ель	5 мин.	Информация о ели, о конкретном виде ели колючей «Хупси» о полезных свойствах дерева	Группу расположить вдоль аллеи, перед деревом	Логический переход. (инф. о хвойных деревьях) Прием цитирования (отрывок из стих. Пушкина «Зимнее утро»)
Часть аллеи от фонтана до площадки со статуями	Информация выдается по ходу движения. Остановка у дерева гинго-билобо У тисов	Самшит, барбарис, айва японская, можжевельник, зеленые фигуры, оплетенные плющом, девичьим виноградом и жимолостью, розовая арка, гинго-билобо	10 мин.	Краткий рассказ о кустарниках и деревьях. Более подробная информация о гинго-билобо и его целебных свойствах. Иудино дерево. Рассказ об именных тисах, высаженных известными	По ходу движения. Проход через розовую арку. Остановка у гинго-билобо. Остановка у тисовой аллеи	Логический переход. Прием заданий. (Если цветут розы, почувствовать аромат) Легенда об иудином дереве.

				людьми		
Цветочный календарь	Центральная аллея	У клумбы с цветоч. календарем	10 мин.	Завершение экскурсии. Подведение итогов экскурсии. Заключительная беседа. Прощание с группой	Фото группы	Метод: вопрос-ответ

Список использованной литературы:

1. Зверев К.Г. Там, где струится Псекупс. – Краснодар, 1998.
2. Лебеденко Г.Б. Твердый А.В. 135 лет городу-курорту Горячий Ключ. – Краснодар, 2005.
3. Макиенко А. За Волчьими воротами. – Краснодар, 2008.

О.А. КОЖУШНАЯ

экскурсовод ЗАО «Предгорья Кавказа», г. Горячий Ключ Краснодарского края

И.М. ФЕДИНА

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.и.н.

РАЗРАБОТКА ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ «ГОРЯЧИЙ КЛЮЧ НА ПУТИ К ПОБЕДЕ» (МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ)

Аннотация. В статье приводятся методические подходы к разработке тематической экскурсии «Горячий Ключ на пути к Победе», посвященной 70-ти летию Великой Победы Советского народа в войне 1941-45 гг. Кроме этого, дается технологическая карта с соответствующими методическими рекомендациями по: маршруту экскурсии, местами остановок, объектами показа, продолжительности осмотра и переездов, содержанию информации.

Ключевые слова: маршрут, тематическая экскурсия, портфель экскурсовода, технологическая карта.

Annotation. The article presents the methodological approaches to the development of a thematic tour «Hot Key on the road to victory» dedicated to the 70 anniversary of the Great Victory of the Soviet people in the war of 1941-45. In addition, given the technological map with corresponding methodical recommendations: tour route, stopping places, objects, display, duration of inspection and relocations, content information.

Key words: route, thematic tour, the guide portfolio, technological map.

Маршрут экскурсии разработан с учетом требований нормативных документов: ГОСТ Р 50681-94, ГОСТ Р 50644, Федерального закона «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96г.,

Закон Краснодарского края от 25.10.2005 № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае».

- Тема экскурсии: «Горячий Ключ на пути к Победе» или «Никто не забыт и ничто не забыто».

- Продолжительность: 3 час.15 мин.

- Экскурсия автобусно-пешеходная.

- Протяженность: 40 км.

Автор и разработчик: О.А. Кожушная

- Цель экскурсии - расширить область знаний экскурсантов о Великой Отечественной войне, содействовать воспитанию чувства патриотизма, гордости за свой народ, свою страну.

- Задачи экскурсии - ознакомить с памятниками ВОВ, экспонатами военной истории Горячего Ключа, рассказать о военных действиях на территории района, событиях и людях, внесших неоценимый вклад в дело освобождения Горячего Ключа от фашистов.

- Экскурсия предназначена для старших школьников, студентов, учащихся профессиональных учреждений, широкого круга экскурсантов.

В портфель экскурсовода входят:

1. Схема маршрута.
2. Портрет командира 30-й Иркутской дивизии Б.Аршинцева.
3. Портрет военкора В.Закруткина.
4. Цитаты из воспоминаний В. Закруткина

Маршрут экскурсии	Места остановок	Объект показа	Прод-сть осмотра/переезда, мин.	Основное содержание информации	Указания по организации	Методические указания
Место встречи с группой у арки в парке	Ул. Ленина	Арка к 40-летию Горячего Ключа	10	Вступительная беседа: Знакомство с группой. Тема, продолжительность, маршрут.	Инструктаж по технике безопасности Проводится перед автобусом	Прием беседы Цитирование

В автобусе по дороге ДОН-4 к памятнику воинам 30 иркутской дивизии			15	Воспроизводят события первых дней войны, план наступления гитлеровцев в туапсинском направлении, рассказ о 30-й Иркутской дивизии	Показ схемы маршрута	Рассказ экскурсовода яркий, динамичный и направляет на восприятие событий ВОВ, показ портрета комдива Логический переход
Федеральная трасса ДОН-4	По дороге в Джубгу Близ ст. Пятигорской	Памятник воинам 30 Иркутской дивизии	10.	Описание, памятника, рассказ о событиях, связанных с ним	Группу расположить перед объектом, После осмотра экскурсанта́м предоставляется время для фотографирования.	осмотр, рассказ, историческая справка
В автобусе по пути к Волчьим воротам	По дороге в с. Фанагорийское		10	Повествование о дальнейших событиях, в т.ч. глазами военкора расстановка сил с обеих сторон		Прием показа портрета военкора, рассказа, цитирования
Горячий Ключ \дорога Фанагорийское	Теснина Волчьих ворот	памятник воинам 71-го стрелкового полка	10	Рассказ о плане комдива, военных действиях в теснине, особенностях местности, описание памятника, показ ДОТа, карты	Группа располагается перед объектом, близко к памятнику т.к. рядом дорога. Фото на память	Прием реконструкции событий, историческая справка, показ, прием паузы, общего знакомого. Логический переход
В автобусе по пути на хутор Поднависла			30	Рассказ о медпункте, который стихийно возник в Поднависле, семье Ханжиян	Возможна остановка для перехода через ручей. Внимание и осторожность	Рассказ четкий, краткий, т.к. большая часть дороги гравийная
Хутор Поднависла	У реки Чепси	Памятник матросам 76-й морской бригады	5	Краткое описание памятника, особенности расположения объекта (у воды)	Соблюдение правил безопасности у воды	Прием логического задания, показа
Хутор Поднависла	На поляне	Памятник морским пехотинцам	5	Краткое описание памятника	Соблюдение тишины (если группы-на большой поляне не бегать.т.д.)	Метод показа
Хутор Поднависла	На поляне	Мемориал памяти	5	Краткое описание		Показ, прием

		«Поднависла»		памятника, возложение цветов		ритуала. Логический переход
Хутор Поднависла	Семейное кладбище	Надгробный памятник Аршалуйс	5	Рассказ о жизни Аршалуйс на хуторе после войны, возложение цветов	Соблюдение порядка	Прием рассказа, показа, ритуала Логический переход
Обратная дорога в автобусе по пути в музей	По дороге к трассе ДОН4		55	Рассказ о партизанских отрядах, действующих во время ВОВ		Прием рассказа Логический переход
Городской исторический музей	Ул. Ленина	Зал военной истории	15	Демонстрация экспозиции зала военной истории: документы, фото личные вещи и обмундирование, оружие сов. солдат. Атрибуты армии противника	Передача группы научному сотруднику музея.	Логический переход.
Алея тысячи сосен	Ул. Ленина	Мемориал Вечный огонь	20	Описание, памятника (история), событий, связанных с ним, краткий рассказ о героях, павших в годы ВОВ, показ бюстов героев Советского Союза, почетных граждан города.	Возложение цветов Фотография группы.	Прием рассказа, показа, ритуала, цитирования Логический вывод. Окончание экскурсии.

Список использованных источников:

1. Бойко Л. Уходили в поход партизаны. – Краснодар, 2010.
2. Закруткин В. Кавказские записки. – Краснодар, 1968.
3. Зверев К. Г. Кубани славные сыны. Кубанцы – герои Советского Союза. - Краснодар, 2005.
4. Зверев К.Г. Там, где струится Псекупс. – Краснодар, 1998.
5. Лебеденко Г.Б. Твердый А.В. 135 лет городу-курорту Горячий Ключ – Краснодар, 2005.
6. Макиенко А. За Волчьими воротами. – Краснодар, 2008.

М.Э. ЛЫСАК

студентка НОУ ВО «Кубанский социально - экономический институт»

ХАРАКТЕРИСТИКА МУЗЕЕВ КАК ЦЕНТРОВ КУЛЬТУРНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ДОСУГА И ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В КОРЕНОВСКОМ РАЙОНЕ

Аннотация. В данной статье дается характеристика центров культурно-воспитательного досуга и экскурсионного обслуживания Кореновского района. В статье описываются музеи, основные направления их деятельности, степень развития экскурсионно – выставочной работы с населением.

Ключевые слова: музей, экскурсия, экспозиция, досуг, музейный фонд.

Abstract. This article presents the characteristics of the cultural centers of educational leisure Korenovsk area. The article describes the characteristics of museums, the main activities, the degree of development of the excursion – exhibition of work with the population.

Keywords: Museum, excursion, exhibition, leisure, Museum Fund.

С детских лет человеку близко и дорого место, где он родился, рос, учился и сделал первые шаги в самостоятельную жизнь. Для нас таким местом стал Краснодарский край, или, как его принято называть, Кубань!

Краснодарский край богат своей культурой и воспитательно-досуговыми центрами.

В данной статье подробно рассмотрим характеристику центров культурно-воспитательного досуга и экскурсионного обслуживания Кореновского района.

Кореновский район был образован в 1942 г. и входил в состав Кубанского округа Юго-Восточной области. В наши дни Кореновский район включает в себя 10 муниципальных образований: 1 городское и 9 сельских поселений. Практически в каждом сельском поселении Кореновского района организована экскурсионно-выставочная деятельность на базе музеев, направленная на удовлетворение культурных потребностей населения.

Музеи отвечают всем социально-культурным функциям коммуникации:

- формирования мировоззрения и системы ценностей;
- консолидации и демократизации общества;
- социализации и развития творчески активной личности;

-формирования национального, регионального и профессионального самосознания;

-обеспечения исторической преемственности;

-расширения возможностей человеческого познания.

Рассмотрим краткую характеристику музеев Кореновского района.

Одним из самых больших музеев района является Кореновский историко – краеведческий музей, находящийся в городе Кореновске. Основан музей в ноябре 1967 г. Площадь экспозиционно – выставочных залов 160 кв.м., в музее имеются площади для временных выставок - 80 кв. м. Оформление музея представлено в виде трех не связанных между собой экспозиций: зал боевой славы, казачья хата, заселения Кореновского куреня. В музее регулярно проводятся выставки творчества людей с ограниченными возможностями. Основной фонд музея 9980 единиц хранения. Этот музей является одним из посещаемых музеев Кореновского района, средняя посещаемость составляет 9670 чел. в год. Этот музей является единственным музеем в Кореновском районе, где предоставление услуг осуществляется на платной основе. Средняя стоимость входного билета 20 руб.

Краеведческий музей при культурно досуговом центре в станице Платнировской основан в 1975 г. Работа музея направлена на воспитание подрастающего поколения в духе патриотизма. Задача музея - сохранить память о героях былого времени, донести до нынешнего поколения культуру и быт наших предков. В музее представлены экспозиции в память о ВОВ, коллективизация в станице Платнировской, так же в музее представлены старинные предметы быта. В коллекции музея насчитывается около двухста экспонатов, 120 из которых подлинники. Также имеется экспозиция картин художника Г.Н. Горкуши в количестве ста штук, экспозиция сейчас не выставляется из-за отсутствия площадей. Общая площадь выставочного зала 72 кв. м. Прочих помещений у музея нет. Количество посетителей в год насчитывает около полутора тысяч чел. Основной контингент, посещающий музей - дети. Регулярно проводятся выставки детского творчества и

тематические мероприятия, направленные на культурное развитие молодого поколения. Музей не предоставляет коммерческих услуг.

Музей трудовой и боевой славы ст. Новоберезанской - земли поселения расположены в северо-восточной части Кореновского района в 111 км от г. Краснодара и в 47 км от г. Кореновска. В музее представлена экспозиция, отражающая историю образования поселения, а также жизнь населения в военные и послевоенные годы. Его деятельность направлена на работу с молодежью. Музей основан к тридцатилетию великой Победы в 1975 г. Площадь музея 60 кв. м. Количество экспонатов 170.

Дом – музей В.Г.Захарченко в ст. Дядьковской - открыт к 70-летию композитора в 2008 г. Дом отреставрирован, интерьер дома соответствует интерьеру детства композитора. В экспозиции много предметов казачьего быта и фотографий В.Г. Захарченко. В доме две небольших комнаты, общая площадь музея примерно 70 кв. м и дворовая территория. Во дворе дома находится русская печь. Дом–музей пользуется популярностью у всех возрастных слоев населения. Экспозиция насчитывает около двухста экспонатов, включая фото и другие печатные издания. Экскурсионно-выставочная работа ведется не только среди местного населения, дом-музей встречает гостей из всех уголков нашего края

Музейная комната «Уголок кубанского быта» - образована на базе сельского дома культуры ст. Раздольная. Расположена в степной зоне, на реке Кирпили, в 10 км к юго-востоку от районного центра – г. Кореновска. Музейная комната создана на базе сельского дома культуры станицы Раздольная и содержит большое количество экспонатов кубанского быта, несущих в себе огромную историческую ценность. В связи с наличием большого количества экспонатов в музейную комнату СДК ст. Раздольной водят экскурсии из всего Кореновского района. В музее ведется работа по организации выставок работ детского творчества. Проводятся тематические встречи, направленные на работу с детьми. Основу экспозиции музея составляют предметы казачьего быта. Количество экспонатов 190. Площадь музея примерно 70 кв. м.

Дав краткую характеристику музеям, мы можем проанализировать их деятельность. В целом, конечно, можно сказать, что деятельность экскурсионно-выставочной работы во всех рассматриваемых музеях стандартна, но все же попробуем выделить преимущества:

1. Историко–краеведческий музей г. Кореновска – находится в наиболее выгодном географическом расположении, имеет огромную по сравнению с ниже представленными музеями экспозицию, что, несомненно, влияет на количество желающих посетить музей.

2. Краеведческий музей при КДЦ ст. Платнировская - находится вблизи от федеральной трассы М4, рядом имеется парковая зона, имеется удобная парковка, но, к сожалению, рядом нет мест общественного питания и сувенирных лавок, что является большим минусом, вызывающий трудности в осуществлении экскурсионно – выставочной деятельности.

3. Музей Трудовой и Боевой славы ст. Новоберезанской. Один существенный недостаток - недоступность в плане географического положения. Он находится далеко от административных центров, населенный пункт не имеет других достопримечательностей, этим обусловлено низкая посещаемость .

4. Дом-музей В.Г.Захарченко ст. Дядьковской. Находится недалеко от города Кореновска, в чем заключается его удобство по географическому расположению. Несомненно, что дом-музей пользуется большим спросом, чем все рассматриваемые нами музеи, экскурсионно-выставочная работа ведется как с местным населением, так и с организованными туристическими группами не только из Кореновского района, но и других населенных пунктов. Основой популярности музея является, конечно же, личность его владельца, В.Г.Захарченко.

5. Музейная комната «Уголок кубанского быта» образована на базе сельского дома культуры ст. Раздольная. Ввиду слабо развитой инфраструктуры основными посетителями музея являются местные жители и

жители из района. Не развита организация питания туристов, что затрудняет работу в сфере въездного туризма.

В заключении хотелось бы добавить, что, безусловно, центры по организации культурно – воспитательного досуга в Кореновском районе есть, но развиты они не достаточно хорошо, все представленные, за исключением историко - краеведческого музея в г. Кореновске, требуют бюджетного финансирования, расширения экспозиционных площадей и наличие квалифицированных сотрудников.

Список использованных источников и литературы:

1. Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе //Музеи. Маркетинг . Менеджмент. М.,2001. - С.160.
2. Социальные функции музея: споры о будущем //Музееведение. На пути к музею 21 века. - М.,1989. - С. 199.
- 3 .[Электронный ресурс] [ru .m.wikipedia .org/](http://ru.m.wikipedia.org/) Кореновский район (дата обращения 16.09.2015 . 13:11).
4. [Электронный ресурс] [www.museum.ru/M 3192/Кореновский историко- краеведческий музей](http://www.museum.ru/M_3192/Кореновский_историко-краеведческий_музей) (Дата обращения 15.09.2015 .15:30).

О. Е. МУКАЧЕВА

преподаватель СОШ № пос. Молькино МО Горячий Ключ

РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИИ «ГОРЯЧИЙ КЛЮЧ – КУРОРТ ЦЕЛЕБНОЙ ВОДЫ»

Аннотация. В статье приводится методическая разработка экскурсии по известному общефедеральному курорту Горячий Ключ, дается краткий контрольный текст.

Ключевые слова: методическая разработка, экскурсия, экскурсовод, Горячий Ключ, Псекупс, курорт.

Annotation. The article provides a methodical development tour of the famous resort obshchefederalnye Hot Key, provides a brief reference text.

Keywords: methodical development, tour, tour guide, Hot Key, Psekups resort.

Маршрут экскурсии разработан с учетом требований нормативных документов: ГОСТ Р 50681-94, ГОСТ Р 50644, Федерального закона «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96г., Закона Краснодарского края от 25.10.2005 № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае» [1].

Тема экскурсии: «Горячий Ключ - курорт целебной воды».

Продолжительность: 2 час.

Протяженность: автобусно-пешая - 5 км.

Автор и разработчик: О.Е. Мухачева.

Цель экскурсии - привлечение отдыхающих на бальнеологический курорт, что позволит эффективному развитию туризма в крае значительно увеличит поток иностранных туристов, а также приток валютных поступлений в экономику региона.

Задачи экскурсии:

- Дать краткую информацию о лечебно-питьевых водах Псекупского месторождения.
- Дать краткую справку об истории основания курортной зоны.
- Дать информацию о местоположении курорта и его климатических особенностях.
- Рассказать о достопримечательностях города на выбранном отрезке маршрута.

Экскурсия тематическая.

Состав группы: взрослые.

Сезонность: круглогодичная.

Организационная часть: 5 мин.

Информационная часть: 40 мин.

Вступительная беседа: 5 мин.

Здравствуйте, дорогие гости! Я ваш экскурсовод, меня зовут Мухачева Ольга. Сегодня я проведу для вас экскурсию по курортной зоне города Горячий Ключ. Наша экскурсия будет длиться 2 часа. В течение экскурсии вы познакомитесь с историей курортной зоны города, с составом и свойствами минеральных вод и с некоторыми его достопримечательностями.

Содержание экскурсии: экскурсанты познакомятся с курортной зоной города Горячий Ключ, посетят скалу Спасения (Петушок), крепость Псыфабэ,

Дантово ущелье, Иверскую часовню, Минеральную поляну, памятник минеральной воде, а также питьевую галерею санатория Горячий Ключ.

Маршрут экскурсии: Трасса дон остановка у ресторана «Старый замок» г. Горячий Ключ. Переходим реку Псекупс, поднимаемся на скалу Спасения, крепость Псыфабэ, Дантово ущелье, Иверская часовня, минеральная поляна, памятник минеральной воде, питьевая галерея.

Контрольный текст экскурсии (знакомство с группой, водителем, т/б во время экскурсии автобусной и пешей части, поведение в автобусе, посадка - служебные места).

В 55 км от Краснодара, в живописной долине реки Псекупс, раскинулся небольшой курортный городок Горячий Ключ. Его улицы и окрестности утопают в бурной зелени. На склонах хребтов Котх, Пшаф и горы Абадзехской еще сохранились могучие зеленые патриархи прошлых веков. Стройные стволы бука и граба, развесистые, в два обхвата, дубы подпирают вершинами голубой купол неба. Заросли ясени и клена, каштаны и липы нередко соседствуют с дикими яблонями, грушей и грецким орехом, занесенными в горы человеком. В древности местные племена верили, что, если за свою жизнь кто-то не посадил на земле хотя бы несколько деревьев, он никогда не попадет в рай. Поэтому весной и осенью, уходя в горы, люди захватывали с собой саженцы [3].

В местных лесах встречаются деревья и кустарники, не свойственные этому региону. Среди них реликтовая сосна, можжевельник и даже тис – древнейший представитель третичной эпохи.

Горы, окружающие Горячий Ключ, с трех сторон защищают его от холодных ветров. Климат здесь умеренно теплый. Среднегодовая температура чуть выше + 10 °С. Весна приходит в город рано. По количеству солнечных дней Горячий Ключ приближается к Анапе. Но и в жаркую погоду нет изнуряющего зноя. Его заглаживают восточные слабо увлажненные ветры и обильные утренние росы. Осадки выпадают равномерно, в среднем за год от 858 до 1000 мм. Значительное влияние на климат города оказывает река

Псекупс (адыг. – «голубая вода»). В бассейне реки много сернистых источников, они придают ей зеленовато-голубой цвет.

По данным исследователей человек жил в долине Псекупса еще 300 тыс. лет назад. Это подтверждают многочисленные археологические находки, найденные в районе р. Псекупс от впадения в нее р. Каверзе [4].

Благодатный климат, удивительная природа с незапамятных времен привлекали в долину Псекупса племена и народы. В 3 тыс. до н. э. здесь проживали племена меотов, кочевали авары, хазары, готы. В середине 17 века с верховьев реки Туапсе пришли абадзехи. Главная достопримечательность - Псекупские минеральные воды. Первые сведения об источниках появились с 1892 г., когда поручик Новицкий посетил долину Псекупса. А в 1848 г. атаман Черноморского войска Рашпиль поручил Каспару Миесерову исследовать их. Первым открывателем лечебных свойств и организатором лечения Псекупскими водами был известный врач Кубани 19-го столетия главный врач Екатеринодарского войскового госпиталя Мечеслав Адамович Рымашевский. В 1864 г. был основан курорт — построены военный госпиталь, купальня, разбит парк.

Перед нами один из наиболее известных и привлекательных для туристов природных памятников на Кавказе скала Петушок. Когда-то она называлась Скалой Спасения – это имя дано по историческим преданиям. Согласно этим преданиям, горцы, проживавшие в средние века в этих местах, приводили и оставляли приговоренного к смерти преступника одного на скале Спасения. Ему давали возможность избежать кары: исчезнуть за выступами, скользнуть по отвесному склону в пещеру, таящуюся на теле скалы, и, дождавшись ночи, навсегда покинуть землю предков. Остается надеяться, что вниз более чем с 20-ти метровой высоты срывались лишь отъявленные негодяи и разбивались о каменное подножие. Название «Петушок» этой скале присвоили местные жители, очевидно, из-за сходства ее с петушиным гребнем. На вершине скалы находятся шесть зубцов. Когда-то здесь был и седьмой, но он обвалился менее ста лет назад.

Скалу Петушок прекрасно видно издалека. Так, люди, проезжающие по трассе «Дон», видят ее гребни. Располагается Скала Петушок в западной части склона Абадзехской горы, которая возвышается над Псекупсом. Скала географически находится на окраине курортного города Горячий Ключ. Высота ее составляет 28 м. Появилась Скала Петушок благодаря стараниям и упорству воды Псекупса. Многие-многие годы, в течение нескольких миллионов лет, эта стремительная река огибала Абадзехскую гору. А ведь, как известно, вода камень точит. Вот и обтесала река гору, оставив ее без южного бока. Так и появилась скала, которая сама по себе является практически отвесной. Есть внутри скалы две небольшие пещеры, которые называются Звонкая и Спасения. А между ними вниз ведет Лестница Жизни, которая вырублена вручную из камня. Стоя наверху, на Скале Петушок, можно долгое время любоваться красотами пейзажа, который открывается для путешественников, поднявшихся на ее вершину. Отсюда прекрасно видно долину водотока, а также хребет Пшаф. В 1864 г., как раз к приезду Великого русского князя Михаила Николаевича, на вершине скалы построили беседку, которая и по сей день называется царской. Однако от самой беседки мало что осталось – часть скалы обвалилась, поэтому место это теперь называется Царской площадкой. Но еще его часто называют обзорным пунктом – люди, которые не знают истории, но понимают, что отсюда прекрасно видно окрестности. Но, возможна и другая причина этой скалы - самом названии и надежды спасения от болезней.

Крепость Псыфабэ. Похожие на крепость очертания можно разглядеть, поднявшись на Абадзехскую гору - небольшие земляные валы и почти засыпанные временем рвы не природного, а антропогенного происхождения. Крепостные стены не сохранились, но еще недавно в изобилии можно было найти черепки древней глиняной посуды, попадались наконечники копий и стрел, да и остатки стен, говорят, еще встречались в начале прошлого века... По преданию, в средние века над Псекупской долиной возвышалось оборонительное сооружение. До наших дней сохранились камни от фундамента стен и поросший деревьями крепостной ров. По отдельным находкам в районе

крепости, ее можно отнести к средневековью, к IX-XII вв. По оценкам экспертов крепость имела размеры 100-200 м².

Крепость Псыфабэ, что в переводе с адыгейского «теплая вода», позволяла контролировать часть древнего торгового пути, протянувшегося от равнинной Кубани до Черного моря. Здесь проходили торговые караваны по дороге, ведущей к Черноморскому побережью. К тому же целебные минеральные источники. Их тоже приходилось тщательно оберегать, не допускать к ним чужаков.

У адыгов было множество легенд и вот одна из многих, по-своему объясняющая историю появления целебных вод:

«В древние времена на Абадзехской горе был сооружен княжеский дворец. В нем были разбиты зимние сады, цветники, залы поражали роскошным убранством. Но самой удивительным и прекрасной в этом дворце была дочь самого князя. Однажды к ней посватался молодой вельможа, сердце его было черствым и холодным. Молодая княжна отказала юноше. Тот задумал отомстить ей и отправился к злому колдуну. Черной птицей вышел он из его дома и опустился на голубые воды Псекупса. Юная дева пошла поутру купаться, залюбовалась лебедем и погладила его крыло. Как только это случилось, девушка покрылась отвратительными язвами. Жизнь во дворце померкла, старый князь горевал по своей дочери. И боги услышали его пламенную молитву. Они заточили жестокого юношу под землю. Он там плачет, и слезы раскаяния вырываются из земных глубин горячими ключами. Княжна умылась этой водой и стала еще краше, чем была. С тех пор слезы раскаяния молодого князя исцеляют всех, кто приходит к горячим ключам, расположенным у подножья Абадзехской горы» [9].

Абадзехская гора - это символические врата, окончательно воссоединившие Россию с горной частью Северного Кавказа. Их однажды действительно пришлось открыть самым, что ни на есть, реальным образом - расколов Абадзехскую гору. Ущелье в Абадзехской горе было прорублено в 1875-1878 гг. для того, чтобы проветривалась заболоченная минеральная

площадка нового курорта Горячий Ключ. Получившийся в песчанике проем назвали именем автора «Божественной комедии» за зловещий вид, сходство со входом в ад, впечатляюще описанным Данте в его бессмертном творении - «Божественной комедии». Так появилось Дантово ущелье. Некоторые горячие головы брались даже доказывать, что Данте Алигьери действительно посещал Псекупскую долину, и настойчиво предлагали пари каждому, кто осмеливался в этом сомневаться. Впрочем, еще и не таких вершин достигало воображение, взбудораженное впечатлениями от посещения Псекупской долины [5,6].

А сейчас мы находимся с вами на площадке, которая называется Минеральная поляна. В древние времена в этом месте на поверхность выходили источники Псекупских минеральных вод. Для того чтобы удержать их на поверхности и воспользоваться целебными свойствами, люди рыли ямы, чтобы заполнить их водой с исцеляющими качествами. За живой влагой сюда издавна приходили паломники, наслышанные о чудесных качествах Псекупских минеральных вод. Сейчас Минеральная поляна полностью благоустроена. А раньше, несколько веков назад, местность эта была отнюдь не привлекательной. Зловещие скалы, поросшие мхом, нависали над болотами. Густые кроны деревьев настолько переплелись между собой, что здесь практически никогда не было видно солнца. Внутри, под этим природным куполом кишмя кишели комары и прочие неприятные насекомые. От чрезмерной влажности и постоянных испарений сероводорода у проходящих сюда людей сразу начинала кружиться голова. Случались и видения – совсем не положительные, а наоборот, только устрашающие [8].

Но все изменилось с приходом на эти земли казаков. Эти решительно настроенные люди сразу взялись за обустройство местности, богатой такой целебной водой. Деревья проредили, на поляне сразу засияло ласковое солнце. Вывели назойливых комаров и прочих гадких насекомых. А для того, чтобы православные христиане чувствовали себя здесь как можно комфортнее, прямо на Минеральной поляне построили Иверскую часовню – в честь Иверской иконы Божией матери. Часовню вырубили прямо в скале. Отныне сюда стали

приходить не только за собственным исцелением, но и для того, чтобы помолиться о здоровье родных и близких. За чудодейственные свойства установлен уникальный памятник. Это единственное монументальное сооружение во всем мире, которое выполнено в честь живительной минеральной воды. Его торжественное открытие состоялось более 100 лет назад – в 1914 г. и было приурочено к круглой дате – пятидесятилетию с момента освоения курорта – Псекупских минеральных вод.

Этот памятник выполнен в виде обелиска, Псекупским минеральным водам олицетворяет благодарность всех, кто побывал на курорте – ведь целебная сила минеральных вод Кавказа очень многим людям возвращает здоровье и бодрость, а также радость и жизнелюбие.

От Минеральной поляны в разные стороны теперь тянутся трубы, по которым и бежит целебная минеральная вода. Ее путь лежит к Питьевой галерее.

Мы с Вами находимся в питьевой галерее, где вы видите краны с указанием номера скважин. На курорте Горячий Ключ для питьевого и бальнеологического лечения используют теплые и термальные гидрокарбонатно-хлоридно-натриевые, сероводородные, бессероводородные и йодобромные минеральные воды. Они делятся на две группы - минеральные воды, используемые, для наружного применения в виде общих и местных ванн ванночек, орошений, ингаляций, четырехкамерных ванн и других процедур, и минеральные воды, употребляемые внутрь (питьевая вода и отпускаемая для желудочно-кишечных процедур). Минеральные воды для наружного применения: гидросульфидные (сероводородные), щелочные малой минерализации, йодобромные (рассолы). Минеральные воды для внутреннего применения: хлоридно-карбонатно-натриевые, гидрокарбонатно-хлоридно-натриевые или гидрокарбонатнонатриевые малой и средней минерализации, йодистые хлоридно-натриевые средней минерализации.

В лечебно-питьевых водах Псекупского месторождения содержится от 0,5 до 25 мг/л сероводорода [7]. При прохождении через ряд

бальнеотехнических сооружений питьевой галереи вода попадает к потребителю практически без сероводорода. Содержание же сероводорода в скважинах, дающих воду для наружного применения, составляет от 80 до 170 мг/л. Почти все минеральные воды Псекупского месторождения отличаются повышенной щелочной реакцией. Поэтому они содержат главным образом связанный сероводород в форме иона гидросульфида. В связи с этим их следует называть гидросульфидными (свободный сероводород в газообразном состоянии содержится в небольшом количестве от 5 до 35 процентов к общему количеству содержания сульфидов). Воды этого типа каптируются эксплуатационными скважинами № 102-Э, 2-0, 11-Э, 6-0.

Горячеключевская сероводородная вода значительно отличается от подобных вод других курортов. Например, в минеральной воде Мацесты (Сочи) и в водах курорта Талги (Махачкала) основное количество сероводорода находится в свободном газообразном состоянии и вызывает реакцию покраснения кожи. Свободный сероводород находится в обратной зависимости от щелочной реакции воды – чем выше щелочность, тем меньше молекулярного сероводорода. Поэтому на курорте Горячий Ключ реакция покраснения кожи при приеме общих ванн не возникает.

Все минеральные воды курорта Горячий Ключ, за исключением йодобромных, по химической характеристике являются щелочными. В зависимости от того, какой химический компонент в воде превалирует - гидрокарбонаты или хлориды, их называют хлоридно-гидрокарбонатно-натриевыми, гидрокарбонатно-натриевыми при малом содержании хлоридов. Типичной можно считать минеральную воду скважин № 4, 32/э, 1к-бис, 106-р, 104-р и др. Вода этого типа широко применяется в лечебных целях - для щелочных ванн, желудочно-кишечных промываний, щелочной ингаляции, для лечебного питья и розлива на заводе минеральных вод. Минерализация ее невелика: от 0,5 до 3 г/л, а температура от 38 до 57° С. Вода подобного химического состава, но с несколько большей минерализацией (5-11 г/л), скважин № 58, 30 и 21/2 также применяется для лечебного питья.

Исключительной особенностью псекупских минеральных вод является их высокая температура. Воды основных скважин, используемых для наружного применения, выходят на поверхность земли, имея температуру от 37 до 60 градусов С. К теплым относятся минеральные питьевые воды с температурой 25° С скважин № 58, 21. Лишь вода скважины № 20 имеет у излива температуру 17°С и считается холодной.

При выраженной изжоге минеральную воду пьют не только перед едой, но и после еды, а иногда и во время приема еды для подавления кислотообразования и более быстрого открытия привратника, то есть, 6-8 раз в сутки. Общее количество воды не более 600-700 мл в сутки. Больным язвенной болезнью с пониженной кислотностью минеральную воду пить необходимо за 1 час до еды в теплом виде. Курс питьевого лечения 25-30 дней. Теплые минеральные воды нормализуют тонус желчных путей, снимают спазм и дают болеутоляющий эффект, уменьшая застои желчи в желчных путях. При повышенном тонусе желчных путей минеральную воду принимают по 200 мл на прием с температурой 45-55°С три раза в день. Больным с пониженным тонусом желчных путей (гипотоническими дискинезиями) необходимо принимать минеральную воду три раза в день за 30 мин. до еды с температурой 45°С. Сейчас вы можете попробовать воду.

Курортная зона продолжается дальше Аллеей тысячи сосен, аркой сольями и выходом в город и множеством других достопримечательностей города курорта Горячий Ключ, о которых вы сможете узнать из следующей экскурсии.

Наша экскурсия закончена. Спасибо за внимание. (Экскурсанты могут задать вопросы).

Список использованной литературы:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - М., 2009.
2. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме. - М., 1996.
3. Воробьев И.Е. Путеводитель по Горячему Ключу. – Краснодар, 2013. – 128 с.
4. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. Уч. пос. для ВУЗов. - М., 2001.

5. Ждановский А.М. Основные этапы изучения древней и средневековой истории Северо-Западного Кавказа в советское время //Проблемы историографии и истории Кубани. Сб. научн. трудов. - Краснодар, 1994.
6. Ждановский А.М. Новые погребения кочевников сарматского круга из Закубанья // Древние памятники Кубани. - Краснодар, 1990.
7. Жерноклев И.В. По горным тропам Кубани: спутник юного туриста. – Краснодар: Кн. изд.-во, 1989.
8. Жинкин А.В. Кубань: история, культур, курорты и туризм. – Краснодар, 2003. - 520 с.
9. Дядюшенко В.С. Всемирный путеводитель. - Ростов - на - Дону, 2003. - 72 с.

А.А.САМОЙЛЕНКО

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА КАДАСТРА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В статье подводятся промежуточные итоги многолетних исследований автора по разработке кадастра туристских ресурсов Краснодарского края как важнейшего фактора стратегии развития региона. В работе осуществлен анализ сущности понятия «туристские ресурсы», проведено исследование опыта систематизации туристских ресурсов в зарубежных странах и России, сформированы рекомендации по разработке организационного механизма кадастра туристских ресурсов на территории Краснодарского края.

Ключевые слова: туристские ресурсы, кадастр, реестр, стратегия развития, регион, систематизация, классификация.

Annotation. The article summarized the interim results of years of research of the author to develop the inventory of tourism resources of Krasnodar Region as the most important factor in the development strategy of the region. The paper made an analysis of the essence of the concept of «tourism resources», studied the experience of systematization of tourist resources in foreign countries and Russia formed recommendations for development of cadastre of tourist resources.

Keywords: tourist resources, inventory, registry, development strategy, region, classification, classification.

Туристские ресурсы представляют собой основу для развития туризма на любой территории. Их необходимо систематизировать, т.е. ставить на учет с

целью определения туристского потенциала территории, планирования ее экономического развития. В мировой практике нет единого научного подхода к систематизации туристских ресурсов, но в разных странах на государственном уровне принято решение о выборе собственных методических подходов. В России по этому вопросу пока не выработано единой методики ни на региональном, ни на государственном уровнях. Основными причинами этому являются слабое развитие нормативно-правовой базы; недостаточное внимание многих регионов к развитию турбизнеса как потенциального источника наполнения бюджета; вовлечение в их изучение специалистов различных профессий.

Наименее изученным инструментом систематизации в России является кадастр, успешно используемый за рубежом. Изучение и разработка кадастров туристских ресурсов необходимы, во-первых, потому, что информация, содержащаяся в кадастре, может быть использована в стратегиях территориального развития; стратегиях развития туризма; для обеспечения сохранности ресурсов. Во-вторых, кадастр позволяет планировать предельные нагрузки на тот или иной вид ресурсов, предотвращая их чрезмерное использование в целях обеспечения устойчивости социально-экономической и природной среды территории. И в -третьих, формирование кадастров туристских ресурсов предполагает разработку систем учета, оценки, контроля и развития данных ресурсов.

В процессе изучения литературных, архивных и Интернет-источников установлено, что проблеме формирования организационного механизма разработки кадастров туристских ресурсов должного внимания не уделяется. Данный факт, а также слабая теоретическая разработанность указанной проблемы обусловили постановку цели и задач настоящей статьи.

Целью исследования выступает разработка организационного механизма формирования кадастра туристских ресурсов Краснодарского края как инструмента их систематизации.

Задачи исследования:

- раскрыть сущность и особенности классификации туристских ресурсов;
- проанализировать зарубежный опыт систематизации туристских ресурсов;
- разработать современные методические подходы к систематизации туристских ресурсов;
- определить содержание понятия «кадастр туристских ресурсов», установить структуру кадастра;
- разработать методику формирования кадастра туристских ресурсов;
- структурировать организационный механизм разработки кадастра туристских ресурсов;
- осуществить апробацию предложенных методических подходов на примере Краснодарского края.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили фундаментальные и прикладные исследования российских и зарубежных авторов в области управления туристскими ресурсами, в том числе, работы в области изучения сущности туристских ресурсов, исследования механизмов их систематизации, формирования кадастров туристских ресурсов (.Ефремов Ю.К., 1968-1971; Нефедова В.Б., 1973; Мироненко Н.С., 1978; Родоман Б.Б., 1974; Николаенко Т.В., 1998; Минц А.А., Башалханова Л.Б., 2000; Абуков А.Х., Зорин И.В., Квартальнов В.А., 1985; Сергеева Т.А., 2000; Кусков А.С., Лысикова О.В., 2004; Преображенский В.С., 1980; Сапунова В.Б., Опашовски Х.В., 1980; Штюмер Ю.А., 1986; Веденин Ю.А., 1992; Зорин И.В., 1995; Путрик Ю.С., 1995; Александрова А.Ю., 1998).

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что его основные положения и выводы могут быть использованы государственными и территориальными органами развития туризма в целях разработки механизмов систематизации туристских ресурсов, формирования программ и стратегий развития туризма на региональном и муниципальном уровнях. Отдельные рекомендации по формированию организационного

механизма кадастров туристских ресурсов разработаны применительно к региональным особенностям Краснодарского края.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Разработка кадастров туристских ресурсов представляет собой сложный процесс, нуждающийся в глубоком изучении.

2. В работе осуществлен анализ сущности понятия «туристские ресурсы». Логика формирования этого понятия заключается в определении их через объекты туристского интереса и потребности, удовлетворяемые с использованием данных ресурсов. Автором рассмотрены различные классификации туристских ресурсов, предлагаемые в научной литературе. В результате их анализа установлено, что наблюдается определенная путаница в разграничении тех ресурсов, в создании которых участвует человек. Это связано с тем, что невозможно четко провести границу между физическими объектами и общественными процессами, протекающими с использованием данных объектов. Данный факт потребовал систематизации накопленных взглядов и формирования авторской системы классификации туристских ресурсов с использованием следующих критериев: 1) специфика формирования; 2) способ возникновения; 3) функциональное назначение; 4) целенаправленность формирования; 5) количество туристских объектов; 6) уровень доступа к ресурсам; 7) воспроизводимость; 8) степень использования; 9) принадлежность к определенным компонентам природной среды.

3. Проведено исследование опыта систематизации туристских ресурсов в зарубежных странах и России. Установлено, что в различных странах мира накоплен значительный опыт систематизации туристских ресурсов. Наиболее активные исследования в данном направлении ведутся в Австралии, Новой Зеландии, Канаде, США, Великобритании, Германии, Израиле, Беларуси, Таджикистане и Пакистане. В российских регионах в наибольшей степени продвинулись в систематизации туристских ресурсов Читинская область,

Агинский Бурятский автономный округ, Ленинградская область, Приморский край, республика Калмыкия, Орловская и Магаданская области.

В результате анализа сформулированы ключевые недостатки систематизации туристских ресурсов в регионах РФ: отсутствие в ряде кадастров и реестров научно и экономически обоснованных паспортов туристских ресурсов; отсутствие в структуре описаний туристских ресурсов либо описательной части, либо идентификационных сведений; ограничение видов туристских ресурсов, включаемых в реестр, либо кадастр; формализм в процессе систематизации — включение лишь общедоступных и общеизвестных ресурсов, не требующих сложных работ при поиске необходимой информации.

4. В работе проанализировано применяемое в настоящее время методическое обеспечение и сформированы рекомендации по разработке кадастра туристских ресурсов:

- методика должна учитывать специфику различных видов туристских ресурсов;
- необходимо обеспечить сбор информации о туристских ресурсах с использованием всех доступных информационных источников;
- методика должна обеспечивать сопоставимость представляемой информации с другими видами кадастров, используемых на территории РФ.
- методика должна предполагать разработку как бумажной, так и электронной версии кадастра.

Следуя данным принципам, предложена авторская методика разработки кадастра туристских ресурсов и установлены следующие функции кадастров:

- 1) информационная - кадастр является источником информации для потенциальных туристов, исследователей, инвесторов;
- 2) функция планирования - с использованием материалов кадастра туристских ресурсов возможно проведение мероприятий по планированию развития туристского потенциала территории;
- 3) учетная - кадастр служит инструментом учета имеющихся на той или иной территории туристских ресурсов;

4) научно-познавательная - кадастр служит источником сведений для осуществления научных, культурных исследований в области развития туризма;

5) репутационная - наличие кадастра свидетельствует о работе территориальных органов власти в направлении развития туризма, служит дополнительным источником формирования инвестиционной привлекательности территории;

6) распределительная — кадастр и содержащаяся в нем информация формирует направления туристских потоков на той или иной территории;

7) контрольная - кадастр позволяет следить за сохранностью туристских ресурсов (туристских объектов и территорий) и не допустить их несанкционированного использования;

8) оценочная — кадастр позволяет оценивать эффективность использования туристских ресурсов.

Далее предложено типовое содержание паспорта туристского ресурса, который может быть использован как в целях его бумажного описания, так и электронного.

Реализация методики разработки кадастра туристских ресурсов требует соответствующего организационного обеспечения. В исследовании установлена сущность организационного механизма разработки кадастров туристских ресурсов, заключающаяся в обеспечении распределения полномочий участников процесса разработки кадастров, а также координации движения информационных потоков между данными субъектами. На основании анализа взаимосвязей участников процесса разработки кадастров туристских ресурсов сформулированы основные требования к ним.

5. Междисциплинарный подход к разработке кадастров туристских ресурсов путем использования опыта и знаний таких областей, как география, экономика, культуроведение, маркетинг, история, землеустройство и т.д.

В число организаций, вовлекаемых в процесс разработки кадастра туристских ресурсов, предложено включить:

-департамент по делам молодежи и молодежной политики
Администрации Краснодарского края;

- министерство курортов и туризма Краснодарского края;
- организацию-подрядчика;
- вузы региона;
- ФГУ «Земельная кадастровая палата» по Краснодарскому краю;
- туристские организации Краснодарского края;
- специализированные организации в области информационных технологий;
- специализированные организации в области маркетинговых, социологических исследований, кадастровые инженеры, организации технической инвентаризации.

Данный механизм интегрирует всех лиц, заинтересованных в развитии туристской индустрии, а также обеспечивает их эффективное взаимодействие на различных этапах процесса разработки кадастра туристских ресурсов.

6. Важной составляющей природных туристских ресурсов являются водопады, скалы и ущелья. Автор статьи в течение длительного времени осуществлял сбор сведений и систематизировал данные по ним. Проведена комплексная оценка привлекательности этих элементов горного и водного рельефа. Дается подробная туристско-рекреационная характеристика основным типам горного рельефа – вершинам и скальным образованиям.

Одно из природных богатств, которые мало где есть на территории необъятной России — это грязевые вулканы. Как отмечает известный кубанский мэтр туризма и краеведения Р.И. Бочарова в книге «Грязевые вулканы Таманского полуострова», из 45 известных действующих и потухших вулканов 37 расположены на Тамани. Описываются некоторые из них, которые представляют интерес для экскурсионно-познавательного и образовательного туризма. Обработана туристско-краеведческая информация, какой еще нет нигде в литературных источниках, по 102 горным вершинам, куда проложены альпинистские и горно-туристские маршруты от некатегорийного до 4А к.т.

7. Степень доступности к скалам и ущельям как туристско-экскурсионным объектам определялась по методике, разработанной автором – легкодоступно, среднедоступно, труднодоступно. Исследования показали, что легкодоступных маршрутов к скалам и ущельям 18,75 % от общего количества эксплуатируемых объектов, среднедоступных – больше половины (54,2%), труднодоступных – 27,1%. Отсюда напрашивается вывод: более 80% этих природных образований пока недоступно слабо подготовленным физически туристам и отдыхающим.

Санитарное состояние маршрутов к скалам определялось по методике Чижовой В.П. На северном макросклоне Западного Кавказа оценку «неудовлетворительно» получили 2 маршрута (9,2%), «удовлетворительно» - 11 (50%), «хорошо» - 9 (40,8%). Иначе выглядят цифры по Причерноморскому бассейну. Неудовлетворительную оценку здесь получили 5 объектов (19,4%), удовлетворительную – 17 (65,3%), хорошую – 4 (15,3%).

Ресурсный потенциал скал нами оценивался также по своей аттрактивности, т.е. рекреационной привлекательности. Использовалась методика дальневосточных ученых и А.А. Самойленко. Из результатов оценки видно, что из 19 обследованных объектов к особо привлекательным объектам отнесены 15 скал (75% от общего количества). Эти объекты можно рекомендовать для посещения иностранными туристами, группам из других уголков России, включать в общегосударственные маршруты. Оценку «привлекательный объект» получили остальные 15 вершин (55,6%). Наивысшей же оценки удостоилась одна из красивейших вершин на Западном Кавказе – г. Агепста - 67 б.

Список использованных источников:

1. Александрова Т.Д. Оценочные исследования в отечественной географии /Т.Д. Александрова, Л.В. Максимова // География и природные ресурсы. -2004. - №3. - С. 28-34.
2. Бутвин И.В., Самойленко А.А. Перечень перевалов горной части Краснодарского края и р. Адыгея. - Краснодар, 2010.

3. География рекреационных систем СССР. - М.: Наука, 1980. - 219с.
4. Даринский А.В. Туристические районы РФ и ближнего зарубежья /А.В. Даринский. - СПб.: ун-т пед. мастерства, 1994. - 270с.
5. Жучкова В.К. Ландшафтоведение – традиции и перспективы /В.К. Жучкова, Н.И. Волкова, М.Н. Петрушина. //Вестник МГУ Сер. География. - М. 2005. - №4. - С.52-54.
- 6.Зырянов А.И. Региональная топология туризма /А.И Зырянов География и туризм: Сб. науч. тр. Перм. ун-т. - Пермь, 2005. - Вып.1.- С. 81-99.
7. Ирисова Т.А. К вопросу о современном рекреационном районировании России / Т.А. Ирисова, Е.В.Колотова //Курортные ведомости. 2004. - №2.
8. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник / Т.К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 360 с.
9. Теоретические основы рекреационной географии. - М.: Наука, 1975. – 245 с.
10. Худеньких Ю.А. Гносеологические аспекты географического исследования туризма и рекреации /Ю.А. Худеньких География и туризм: Сб. науч. тр. /Перм. ун-т. - Пермь, 2005. Вып.1. – С. 231-240.

Е.В. СЕНИНА

студентка ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается разработка новых турпродуктов для реализации их в Краснодарском крае.

Ключевые слова: клиент, потребность, туристская программа.

Annotation. This article discusses the development of new tourism products to implement them in the Krasnodar region.

Key words: customer, demand, tourist program.

В настоящее время туризм является важнейшей сферой деятельности, способствующей формированию доходов бюджетов и созданию рабочих мест, выступает катализатором социально- экономического развития территорий. Объем российского рынка туристских услуг на протяжении последнего десятилетия имеет тенденцию к неуклонному росту, о чем свидетельствуют следующие данные: в 2012 г. его объем по сравнению с 2011 г. увеличился почти на 14%, или на 149 млрд. руб. (превысив 1 трлн. руб.), составив 1,7% ВВП РФ. Сохранение набранных темпов роста позволит рынку туристских

услуг достичь величины 1,35 трлн. руб.[1].

Поэтому анализ современного состояния туристского рынка, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен. Углубленное познание рынка туризма начинается с базовых понятий, которые имеют основополагающее значение для понимания туризма как экономической системы и механизма его функционирования в целом [3].

Главный вопрос при создании турпродукта: для кого он предназначен? Кто его основной потребитель?

Основной позицией маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов. Риск, что клиент не будет достаточно удовлетворен, связан с тем, что туроператору не удастся обеспечить мероприятия (впечатления), соответствующие его ожиданиям. Поэтому для того, чтобы иметь возможность давать и исполнять обещания, туроператорам необходимы знания о туристах: какие запросы они имеют и какие ожидания связывают с путешествием.

Интересы и мотивации туристов, могут быть весьма разнообразны. При формировании турпродукта следует учитывать, что представители разных категорий туристов имеют различные требования относительно уровня комфортности проживания и транспортных средств, подготовки гидов, степени информационной насыщенности и «развлекательности» их путешествий.

Для любителей приключенческого туризма определяющую роль играет возможность активного времяпрепровождения (например, наличие интересных рек, пригодных для сплава желаемой категории сложности) и красота ландшафтов. Немаловажное значение имеют также степень удаленности района проведения тура, удобство подъезда и, соответственно, стоимость «заброски». Уровень комфортабельности условий проживания не играет существенной роли. Многие из российских самостоятельных туристов предпочитают путешествовать на полном самообеспечении, не приносят никакого дохода ООПТ и местным сообществам и потому не являются экотуристами. Но, в то же время, в мире получили широкое распространение организованные

приключенческие туры, проводимые в соответствии с международными принципами туризма.

Желательно разработать несколько вариантов программ и маршрутов различной продолжительности — например: на 2-3 дня, на 7 дней, на 12-14 дней. Интересы и возможности клиентов или партнеров, могут существенно различаться, поэтому подобные варианты будут использоваться как «кирпичики» для подготовки окончательной программы тура применительно к пожеланиям заказчиков.

- Средняя продолжительность тура:
- «Классические» туристы — 14 дней
- бизнесмены — 7-10 дней

По каждой туристической программе составляется подробное описание день за днем. Для каждого дня указывается географические названия посещаемых мест, протяженность переходов и переездов (километраж и/или примерное время в пути), условия ночевки, краткое описание посещаемых мест. Необходимо включить в программу резервные дни на случай непогоды.

Практически на всех курортах региона ведутся масштабные реконструкции санаториев и строительство новых гостиниц. Приближение Олимпиады заставляет инвесторов активизировать усилия по возведению объектов размещения в Краснодарском крае: непосредственно к играм здесь планируется ввести в строй около 42 тыс. гостиничных мест. На XI Международном инвестиционном форуме «Сочи-2012» Краснодарский край представил около 1,8 тыс. предложений для инвесторов, часть из которых относится к сфере туризма.

Уровень комфорта в местных объектах размещения повышается за счет появления новых отелей и комплексов.

Если оценивать качественный состав коллективных средств размещения, следует отметить, что наиболее развит рынок гостиничной недвижимости высокого класса в Краснодаре и Сочи.

В Краснодаре, единственном из некурортных городов региона,

представлен сегмент 5 «звезд». В 2012 г. в краевом центре действовали 96 средств размещения с общим номерным фондом 3347 номеров (из них 57% – категорий 3–5 «звезд»). Сертификацию прошли 23 отеля, а также 3 мини-отеля с общим номерным фондом в 925 номеров.

Из 500 гостиниц Сочи, 5 «звезд» получили шесть объектов, 4 «звезды» – 10, 3 «звезды» – 52, 2 «звезды» – 56, 1 «звезду» – 39 объектов, еще 92 объекта признаны мини-отелями.[2]

Практически 80% туристов посещает Краснодар в деловых и профессиональных целях. Это объясняется важной ролью города в политической, экономической и транспортной системах Южного Федерального округа и развитой деловой инфраструктурой. При размещении в гостиницах Краснодара туристы предпочитают центральную часть города, где расположено большинство существующих объектов. Еще одной зоной сосредоточения объектов является Прикубанский округ, в котором расположен крупнейший выставочный центр города.

Среднегодовая загрузка краснодарских гостиниц составляет 45%. При этом в объектах высокого класса категории 3–5 «звезд» данный показатель выше и достигает 75–80%. Это свидетельствует о большем объеме неудовлетворенного спроса, а как следствие – о привлекательности сегмента для инвесторов. Все строящиеся объекты заявлены в категориях 3–5 «звезд». Однако самый массовый спрос, сосредоточенный в категории 3 «звезды», в ближайшие годы останется неудовлетворенным, так как большинство объектов реализуется в сегменте 4–5 «звезд».

В период 2010–2012 гг. отмечается динамичный рост числа туристов, отдохнувших в средствах индивидуального размещения.

Численность самостоятельных туристов, воспользовавшихся услугами индивидуальных средств размещения в 2011 г. составила 3,851 млн. человек. Численность туристов в лице родственников и знакомых, гостивших в летнее время более одного дня у владельцев индивидуальных средств размещения, составила 514 тыс. чел. [4].

Общая численность неорганизованных туристов, размещавшихся в индивидуальных средствах размещения в 2010 г. составила 4365 тыс. человек, что на 16,8% меньше аналогичного показателя за 2009 г., в 2011 г. количество неорганизованных туристов составило 4937 тыс. человек.

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, Кущевский, 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

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 не должны испытывать возрастающую

конкуренцию со стороны курортов Турции, Кипра, Египта! У нас в это замечательное время, несмотря на санкции западного мира, есть все возможности для активного развития наших курортов!

Список использованных источников и литературы:

1. Жданов И. Перспективы туризма в Санкт-Петербурге // Экономический еженедельник «Коммерсантъ ДЕНЬГИ», 2006. №32. - С.35-39.
2. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности: учебник - М.: Финансы и статистика, 2010. – 288с.
3. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А., Ильина Е.Н., Гаранина Е.Н, Гаранин Н.И., Элиарова Т.С. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.
4. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современнороссийского туризма [Электронный ресурс]. URL:<http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html> (дата обращения: 15.09.2015).

Е.ШИШОВА

Студентка НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

НЕОБЫЧНЫЕ МУЗЕИ МИРА КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье рассмотрены необычные музеи мира: музей Гарри Поттера, музей лжи, человеческого тела, усопших душ, музей Сальвадора Дали. Они являются популярными туристическими объектами, так как обладают эксклюзивной коллекцией экспонатов.

Ключевые слова: необычные музеи, туристические объекты.

Annotation. This article discusses unusual museums in the world: Warner Bros. Studio Tour London: The Making of Harry Potter, museum of lies, museum of the human body «Corpus», Museum of the Souls of Purgatory, Dalí Theatre – Museum. They are popular tourist attractions, because it has an exclusive collection of exhibits.

Key words: unusual museums, tourist site.

Музеи представляют собой государственные или частные собрания коллекций старинных или современных вещей исторической, естественнонаучной, художественной или любой другой тематики [1]. Как правило, в общественном сознании музеи ассоциируются преимущественно с

классическими картинными галереями, выставками скульптурных или археологических экспонатов либо же с домами-музеями известных личностей. Но последнее время по всему миру все чаще открываются музеи, которые могут заинтересовать своей необычной, а иногда и абсурдной экспозицией. На некоторых из таких музеев хотелось бы остановиться более подробно в данной работе.

1. Музей Гарри Поттера (Лондон, Англия), открытый на территории павильонов Warner Bros., где были сняты все восемь частей одноименного фильма. Его экспозиция состоит из тематических комнат, декораций, интерактивных экспонатов и всевозможных предметов, фигурировавших в истории про юного волшебника. Посещение музея предоставляет возможность узнать множество фактов о съемочном процессе, работе декораторов, костюмеров и художников, разработке спецэффектов и каскадерских трюков. Также внутри кинокомплекса функционируют закусочные, предлагающие в своих меню еду и напитки, упоминаемые в истории о юном волшебнике.

2. Музей «лжи» (Кюриц, Германия), развенчивающий стереотип о том, что музеи априори предназначены для хранения подлинных произведений искусства либо объектов культурного наследия, ибо все экспонаты, входящие в коллекцию-подделку. Владелец этой необычной коллекции полагает, что грань между правдой и ложью зачастую размыта, особенно в искусстве, потому что само искусство – это всегда иллюзия. В числе экспонатов представлены, к примеру, небезызвестное ухо Ван Гога, накладные усы Гитлера, радио с «Титаника» и др. И несмотря на то, что вышеописанное место собирает весьма противоречивые, часто скептические отзывы, музей продолжает обретать все большую популярность и привлекать туристов со всего земного шара.

3. Музей человеческого тела (Ухстхейст, Нидерланды) предлагает своим посетителям экскурсию по тридцати пятиметровому человеческому телу, которая берет свое начало в колене и, минуя бедренную кость, желудочно-кишечного тракт, легкие, ротовую полость и проч., заканчивается в головном мозге. В музее представлены копии органов человека и смоделированы

процессы, происходящие в организме. Путешествию сопутствует звуковое сопровождение, присущее реальному человеческому телу.

Посещение данного заведения позволяет наглядно изучить строение тела, а так же узнать (и в какой-то мере почувствовать) какое влияние оказывают режим питания и физическая нагрузка на человеческий организм.

4. Музей усопших душ (Рим, Италия), расположенный в храме Дель Сакро Куоре и в котором собрано большое количество мистических артефактов. Как уверяют создатели, экспонаты представляют собой следы душ, попавших в чистилище. Коллекцию составляют отпечатки подошв, пальцев и иные следы, которые сохранились на разных поверхностях, включая дерево, ткани, бумагу и многое другое. Вопрос о том является ли вышеописанный музей искусной подделкой, преследующей цель привлечения большего количества прихожан в церковь либо действительно собранием фактов о жизни после смерти, - остается открытым. Несомненным является лишь тот факт, что итальянский музей снискал себе огромную популярность по всему миру.

5. Музей Сальвадора Дали (Фигерас, Испания), воплотивший желание эксцентричного художника, что бы его музей был театральным объектом [2], в котором каждый мог бы почувствовать себя немного сумасшедшим. Снаружи пурпурно-розовое здание, украшенное гигантскими яйцами и причудливыми статуями [3], венчает геодезический купол, а внутри разного размера помещения образуют лабиринт [4]. В экстравагантном сооружении собраны картины сюрреалиста, гравюры, скульптуры, мебель, костюмы, украшения, флаконы для духов, сделанные по его эскизам, а так же его личная коллекция, куда входят, среди прочего, и работы Эль Греко [5]. Любопытным экспонатом коллекции является «дождливое такси» - один из «кадиллаков» самого художника, внутри салона которого может разразиться ливень, если посетители опустят монетку в соответствующее отверстие. Широкой популярностью пользуется комната-иллюзия, которую Дали создал из черт лица кинодивы Мэй Уэст.

Резюмирую вышесказанное, можно отметить, что отличительной чертой большинства необычных музеев (в том числе и тех, о которых шла речь в данной работе) является их уникальность. Посещение мест такого рода всегда содержит элемент новизны. Подобные места привлекают туристов тем, что содержат в себе как познавательный компонент, так и дивертисментный (причем, последний, как правило, превалирует). Необычные музеи, несмотря на неоднозначные отзывы посетителей, *de facto* являются популярнейшими туристическими объектами.

Список использованных источников и литературы:

1. Организация туристической индустрии: Учебное пособие /Ю.А. Матюхина. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - С. 63.
2. Петряков А. М. Сальвадор Дали. Частная жизнь и творчество. – Спб.: Нева, 2004. - С. 98.
3. Усольцева О. 100 лучших мест мира, которые вы никогда не забудете. – М.: Эксмо, 2013. - С. 56.
4. Петряков А. М. Сальвадор Дали. Божественный и многоликий. Питер. –СПб., 2008. - С.187.
5. Рапопорт А., Петрова М. Барселона и восточное побережье Испании. – М.: Вокруг света, 2013. - С. 124-125.

3. ПРАКТИКА СЕРВИСА И ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Е.И. ГАЛЯТКИНА

преподаватель Краснодарского торгово-экономического колледжа

Т.А. МЕРКУЛОВА

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.т.н.

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС КРАСНОДАРА НА ВОЛНЕ КРИЗИСА

Аннотация. В статье рассматривается вопрос развития гостиничного бизнеса в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: Бизнес, отель, гостиница, инфраструктура, рынок.

Annotation. The article discusses the development of hotel business during the economic crisis.

Keywords: Business, hotel, infrastructure, market.

Краснодар отличается высокой обеспеченностью гостиничными номерами по сравнению с другими крупными городами. Сегодня в Краснодаре действует 161 объект размещения, из которых на долю сертифицированных 3-5* приходится только 45%, т.е. менее половины. Количество 4- и 5-* гостиниц составляет -1954, но сертифицированных по количеству не превышает и трех десятков. Из них только три объекта можно отнести к высшей категории: «Rimar Hotel Krasnodar 5*», гостинично-развлекательный комплекс «Троя» и отель «Атон», чей совокупный номерной фонд составляет 118 ед. Абсолютное большинство объектов размещения в Краснодаре - местное. Первый отель под управлением крупного международного оператора появился в городе только в 2013 г. - это Hilton Garden Inn 4*.

Рынок гостиничной сферы Краснодара представлен преимущественно небольшими гостиницами: лишь 9 объектов из 30 имеют более 50 номеров. Самыми крупными являются «Интурист - Краснодар-4*» (350 номеров), и

«Гранд Отель Уют» 4* (210 номеров). Подавляющее большинство гостиниц расположено в центральной части города и Фестивальном микрорайоне.

Такой уровень обеспеченности формируют небольшие местные

гостиницы, тогда как предложение номерного фонда, соответствующего современным стандартам, остается крайне низким. В городе Краснодаре находится 4 гостиницы уровня 4*, однако самый качественный сегмент представлен слабо.

Средняя продолжительность пребывания в отелях 4* и 5* в г. Краснодаре составляет 3,5 суток.

Многие гостиничные объекты города обладают хорошо развитой инфраструктурой. Отели наиболее высокого уровня ориентированы на предоставление услуг премиум-класса, направленных на обеспечение комфортного отдыха посетителей. Чаще всего в краснодарских гостиницах предлагают воспользоваться рестораном и баром, баннным комплексом, а также конференц-залом.

Помещения для проведения бизнес-мероприятий есть в большинстве гостиниц города, предоставляющих качественные услуги. Это обусловлено меняющимися условиями рынка: если раньше гостиницы были ориентированы только на тех, кто приехал с целью отдыха, то сейчас акцент смещается в сторону делового туризма. Следует отметить, что качественные характеристики конференц-залов значительно различаются. Например, в отеле «Интурист-Краснодар», расположенном в центре города, находится 10 конференц-залов, при этом площадь помещений варьирует от 70 до 250 кв.м. На территории гостиницы «Троя» находится всего один конференц - холл, рассчитанный на 100 чел.

Фитнес - центры, СПА, кафе, банкетные залы и салоны красоты в составе гостиниц встречаются несколько реже. Данные объекты чаще всего находятся в гостиницах, расположенных в центре города и ориентированных не только на постояльцев, но и на сторонних посетителей. Как правило, банкетные залы и рестораны пользуются хорошим спросом со стороны корпоративных клиентов в декабре, когда численность туристов резко падает.

Деловых туристов, приезжающих в Краснодар, можно разделить на три основные категории: посетители различных выставочно-конгрессных

мероприятий, бизнесмены и спортсмены. При выборе объекта размещения для всех важно наличие таких дополнительных услуг, как: отправка/получение факса, room-service, стирка и глажка белья, ресторан или кафе, желательно работающих круглосуточно, комнаты для переговоров конференц-залы, точки подключения Internet в номере или на территории гостиничного комплекса, пункт обмена валюты, банкоматы.

За последние несколько месяцев цены на проживание в гостиницах Краснодар снизились. Одна из основных причин - падение деловой активности из-за негативных тенденций в экономике. По последним данным стоимость проживания при двухместном размещении в гостинице 5* составила 7016 руб., а гостиницах 4* - 3950 руб.

Стоимость номеров в гостиницах 5* за полгода снизилась на 8,1%. Это объясняется тем, что количество туристов сократилось на 30%. В категории 4* средняя стоимость размещения начала падать еще в 2011 г., когда на рынок выходили новые небольшие гостиницы, которые предлагали более привлекательный ценник, чем другие игроки. Свою роль сыграло и открытие отеля под управление международного оператора Hilton Garden Inn 4*, который по своим параметрам опережает остальные объекты данной категории. За последнее время стоимость размещения в отелях этого сегмента снизилась на 2,8%, однако цены снизились лишь у 30% игроков.

В настоящее время среди гостиниц 3* самую высокую стоимость размещения в стандартном двухместном номере имеет отель «Атон», она составляет 9500 руб. в сутки. В сегменте 4* лидером по цене является Hilton Garden Inn - 6175 руб. в сутки. При этом самые недорогие варианты предлагают отели «Поместье» - 2900 руб. в сутки и «Прага» - 2850 руб. в сутки. Кроме того, стоимость проживания варьируется в зависимости от типа номера, который предлагает отель. Разница в цене между самым дорогим и самым дешевым номером в крупных отелях может составлять 2-3 раза, без учета стоимости президентских номеров. В гостиничном комплексе «Троя» минимальная стоимость номера при двухместном размещении составляет 5000

руб. в сутки, а максимальная -12000 руб. в сутки. В отеле «Атон» разница между стоимостью номеров Business и De Luxe составляет 4000 руб.

Кризисная зима 2015 г. продемонстрировала устойчивость отелей Краснодара, в которых уровень цен соответствует заявленному качеству, несмотря на негативные рыночные тенденции. Заполняемость гостиниц осталась на прежнем уровне, либо снизилась незначительно, в отличие от объектов с неадекватной ценовой политикой.

Среднегодовая заполняемость гостиниц 4* и 5* в Краснодаре составляет 67%. В низкий сезон она находится на уровне 40-50%; в этот период многие отели предоставляют скидки на проживание в размере 10%. В пик туристической активности заполняемость большинства объектов выше и находится на уровне 70-90%.

На сегодняшний день в городе в стадии строительства находятся три гостиничных объекта, управление которыми планируют международные операторы, их совокупный номерной фонд составляет 682 ед. Ввод объектов планируется в течение двух ближайших лет. Таким образом, к концу 2016 г. совокупный номерной фонд под управлением международных гостиничных операторов в Краснодаре составит 845 ед. Самую высокую степень готовности имеет пятизвездочный отель Marriott, девелопером которого является ГК «Европа». Объект реализуется в наиболее дорогостоящем сегменте и, кроме 221 номера, будет также включать 45 апартаментов.

Первым объектом международного гостиничного оператора Accor Group в Краснодарском крае станет отель эконом-класса под брендом Irbis 3*. Строительство отеля было начато в 2012 г. в центральной части города на пересечении улиц Головатого и Красноармейской. Ввод объекта намечен в 2015 г.

ГК «РАМО-М» в начале 2013 г. объявила о планах строительства в Краснодаре отеля под брендом Four Points by Sheraton оператора Starwood hotels & resorts Worldwide. Гостиничный комплекс 48 будет находиться на окраине Краснодара в районе ТЦ «Красная площадь», рядом с возводимым

выставочным центром, который должен стать крупнейшим на юге России. Строительство отеля было начато в 2013 г. и планируется закончить в 2016 г.

В рамках прошедшего в сентябре Международного инвестиционного форума « Сочи 2014» было заключено соглашение о строительстве 35-этажного делового центра « Краснодар-Сити», проект которого предполагает наличие торгово-развлекательного комплекса, апартаментов и отеля категории 5*. Объект планируется разместить на улице Буденного в районе пересечения с ул. Седина. В настоящее время ведется эскизная проработка проекта, а также подсчет затрат, необходимых для переселения граждан. Полное завершение проекта намечено на конец 2019 г.

Согласно данным администрации МО г. Краснодар, ООО « Бэл-Девелопмент» намерено реализовать два проекта в сегменте гостиничной недвижимости. Общий номерной фонд этих отелей 310 номеров. Одну из них планируют построить на участке площадью 0,5 га на территории стадиона

«Юность», другую - рядом с аэропортом. Инвестор рассматривает возможность разместить еще одну гостиницу в районе пересечения ул. Постовой и ул. Коммунаров.

Всего в рамках строящихся и планируемых качественных объектов гостиничной недвижимости находится около 2 тыс. номеров. Поэтому завершение всех проектов приведет к росту предложения более чем в два раза. Однако вероятность реализации большинства проектов низкая, так как срок сдачи уже неоднократно переносился.

В текущем году может быть сдана в эксплуатацию гостиница Irbis. Увеличение предложения ожидается и в 2016 г., что связано со сдачей в эксплуатацию отеля Marriott и гостиничного объекта на ул. Пригородной. После ввода гостиницы Four Points by Sheraton в 2017 г. в сегменте гостиничной недвижимости возможно наступит некоторая стагнация.

С вводом новых гостиничных объектов спрос на гостиницы 3* будет постепенно смещаться в более качественные сегменты 4* и 5*. Сегодня в г. Краснодаре лишь три гостиницы 5*, которые не покрывают весь спрос на

элитные гостиничные объекты. Всего 11% от общего туристического потока размещаются в гостиницах 4* и 5*. С учетом высокой платежеспособности туристов Краснодар это очень мало.

Таким образом, экономический кризис не отразился существенным образом на гостиничном бизнесе Краснодара.

Список использованных источников и литературы:

1. Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. Деловой туризм - перспективное направление развития турбизнеса города Краснодара // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №3-4 (24-25). - С.106-112.
2. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4. - С. 138-141.
3. Ленкова М.И., Стрела Е.Е. Перспективы развития автотранспортного сервиса на территории Краснодарского края // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2-4 (19-21). - С.72-79.
4. Ленкова М.И., Марченко Е.Г. Конгрессно-выставочный туризм - динамично развивающийся сектор делового туризма // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №3-4 (24-25). - С.63-69.
5. Ленкова М.И., Стрела Е.Е. Исследование конкурентной среды и оценка уровня конкурентоспособности средств размещения горного типа // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). - С. 98-114.
6. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4. - С. 138-141.
7. 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.
8. Лазаренко Л.А., Сехан Л.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 3. - С. 250-253.
9. 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.
10. Паламарчук О.Т. Западный бизнесмен и российский предприниматель (штрихи к портретам) // Экономика и предпринимательство. 2009. №1. - С.70-75.
11. Петров Д.В. Современное состояние системы кредитования малого и среднего бизнеса в Российской Федерации // Естественно-гуманитарные исследования. 2013. №1. - С.45-50.
12. Романенко Е.А. Развитие личности в системе общественных отношений // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. - С. 189-192.

13. Романенко Е.А., Болдырева Н.Л. Мотивация персонала сервисных компаний // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (19-21). - С.5-9.
14. Романенко Е.А. К вопросу формирования социальной ответственности профессионала // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, № 1(61) -С. 170-173.
15. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. Проблемы формирования конкурентоспособного туристского рынка. Вестник Академии знаний. 2014. №2 (9). - С.61-67.

Л.А. ЛАЗАРЕНКО
проректор по ВР КСЭИ,
доцент кафедры сервиса и туризма, к. психол. н.

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ ОПТИМИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «СКИФ» Г. КРАСНОДАРА)

Аннотация. Для заведений сферы питания важным является развитие системы стимулирования сбыта услуг. Сравнительная характеристика стимулирования продаж рекламы и PR. Выделение аспектов стимулирования потребителей и персонала. Разработка и освещение программы стимулирования сбыта услуг ООО «Скиф» для активизации коммерческой деятельности. Проведен расчет окупаемости программы стимулирования.

Ключевые слова: предприятие питания, стимулирование, сбыт, кафе.

Annotation. For establishments of food is important is the development of the system of sales promotion services. Comparative characteristics of sales promotion advertising and PR. Highlighting aspects of incentives of consumers and staff. The development and coverage of the program to stimulate sales services LLC «SKIF» in order to foster commercial activity. The calculation of payback incentive program.

Keywords: catering, promotion, sale, cafe.

Система стимулирования сбыта – этот вид маркетинговых коммуникаций предназначен для мгновенных изменений в покупательском поведении потребителей, вызванных снижением цен (скидки), увеличением порций или предложением дополнительных позиций меню при неизменных ценах, организацией конкурсов, игр и лотерей.

Мероприятия по стимулированию дешевле рекламы, и в отличие от

рекламы их результативность подлежит измерению [9]. Но без нее не обойтись – необходимо прорекламирровать акцию по стимулированию продаж и условия получения призов и бонусов.

Система стимулирования сбыта ставит перед собой цель нахождение дополнительного стимула к совершению потребителем немедленного действия – посетить заведение в конкретные даты, заказать конкретные позиции меню.

Стимулирование продаж в отличие от рекламы и PR не способствует усилению лояльности потребителей по отношению к конкретным продуктовым предложениям (к тем позициям меню, на которые устанавливаются скидки) [2]. Скорее лояльность формируется к самому заведению, которое приобретает известность предприятия с постоянными выгодными акциями.

Важно, чтобы стимулирование, невзирая на его средства и методы, имело под собой четко сформулированную цель и выражалось в подготовленной и тщательно продуманной программе действий [13]. Как правило, простые скидки мало, кому интересны, людям нравятся действия.

Стимулирование осуществляется не только в отношении потребителей, но и в отношении персонала. Двойственная природа стимулирования является обязательным условием достижения эффективности его применения [7]. Стимулирование потребителей выражается в действиях, направленных на увеличение количества посещений кафе и количества затраченных ими денег [1]. Стимулирование персонала имеет целью повышение уровня его непосредственной заинтересованности в проведении стимулирования потребителей, что выражается в более активном поведении сотрудников, имеющих возможность повлиять на заказы потребителей.

Средства стимулирования продаж выделяют три группы таких средств [14]:

- 1) ценовое предложение;
- 2) натуральное предложение;
- 3) активное предложение.

Разработка и реализация программ стимулирования сбыта может

послужить толчком к развитию приоритетных направлений деятельности предприятия [8]. Цели стимулирования не ограничиваются только ростом объема продаж. Программа стимулирования помогает предприятию наладить отношения со своим потребителем, сформировать приверженность к заведению, завоевать доверие [12]. Доверие клиента – это высокая степень лояльности, что является основной целью деятельности кафе «Скиф» города Краснодара. Программа стимулирования может стать толчком для формирования своей группы лояльных потребителей.

Для активизации коммерческой деятельности ООО «Скиф» предложена программа стимулирования сбыта для одного из направлений ассортиментной политики кафе – кавказской кухни [11]. Формат кавказской кухни актуален для ресторанного бизнеса Кубани и является перспективным направлением деятельности кафе [3]. Выбор именно этого направления обусловлен тем, что кавказская кухня пользуется популярностью у населения, особенно когда отличается высоким качеством и конкурентными ценами, что характерно для ООО «Скиф» [5]. В программе стимулирования продаж кавказской кухни использовано несколько приемов стимулирования – отсроченная премия из группы предложений в натуральной форме и розыгрыш призов из группы предложений в активной форме. В качестве основного стимула для участников акции выбран главный приз – путевка в Абхазию на двоих [15]. Предусмотрены розыгрыши нескольких дополнительных призов – 3-х дневный тур в Лагонаки, месячные абонементы на бизнес-ланчи в данном кафе, сертификат на праздничный ужин в заведении, а также подкрепляющее премирование на промежуточных этапах. Для реализации программы в качестве инструментов выбрана простая и удобная форма фиксирования накоплений – карта участника размера стандартной визитки [4]. При полном заполнении ячеек карты ее обладатель становится участником розыгрыша главных призов. Кроме основной цели – увеличение объема продаж, планируется также привлечь новых клиентов, сформировать базу постоянных гостей кафе и поощрить уже существующих [6].

Проведенный расчет окупаемости программы стимулирования показал, что минимально необходимый прирост выручки от продаж должен составить 33%, что достигается в течение трех месяцев. Он обеспечит окупаемость затрат на стимулирование с сохранением существующей нормы прибыли [10]. Каждый дополнительный процент прироста оборота обеспечит такой же процент роста прибыли. Последовательность и тщательный подход к разработке программы, учет прошлых ошибок, поддержка акции через использование всех элементов системы маркетинговых коммуникаций, дополнительная программа для стимулирования сотрудников – все это позволит достигнуть планируемых результатов.

Список использованной литературы:

1. Белицкая О.В. Факторы повышения эффективности рекреационного обслуживания в курортно-туристском комплексе региона// Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012. № 1-2 (53-54). - С. 13-20.
2. Ведерников В.П., Грибановская М.В. Перспективы развития культурного туризма в Краснодарском крае //В сборнике: Социально-экономический ежегодник-2012 Ермоленко А.А., Хашева З.М. Сборник научных статей. - Краснодар, 2012. - С. 148-153.
3. Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. Системный подход как методологическая основа управления рекреационной деятельностью.// Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4 (1921). - С.9-14.
4. Гапонова Г.И. О проблеме профессионального становления личности: различные подходы, анализ ситуации в образовании.//Вестник академии знаний, 2012 №2. - С. 34-37.
5. Джум Т.А., Лазаренко Л.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №2(23).- С. 12-23.
6. Джум Т.А., Олышанская С.А. Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4 (19-21). - С. 14-19.
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. Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики // Вестник Академии знаний. 2014. № 1 (8). - С. 38-42.
9. Лазаренко Л.А. Сервисная деятельность. - Краснодар, 2014.

10. Лазаренко Л.А. Значимость социальной рекламы в современном обществе. //Образование и наука современное состояние и перспективы развития. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 6 частях. Министерство образования и науки Российской Федерации. - Тамбов, 2014. - С. 80-82.
11. Лазаренко Л.А. Повышение качества обслуживания клиентов туристского предприятия на основе мероприятий по безопасности питания. //В сборнике: «Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений». Материалы VI международной научно-практической конференции. - Саратов, 2014. - С. 57-58.
12. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. - С. 253-259.
13. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента - задача бизнеса в сервисе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2(57-58). - С. 123-124.
14. Недбайло В.Г, Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности //Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 4. - С. 166-170.
15. 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.

А. МАЕВСКАЯ

студентка НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

А.А. САМОЙЛЕНКО

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТУРИСТСКОГО СНАРЯЖЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Аннотация: В данной статье рассмотрены вопросы конкурентоспособности отечественного и зарубежного туристского снаряжения. Так же рассматриваются методы продвижения российских товаров и критерии, от которых зависит конкуренция.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, снаряжение, конкуренция, конкурентная среда, рынок.

Annotation: This article examines the issues of competitiveness of domestic and foreign tourists equipment. Also deals with the topic the methods of promotion of Russian goods and in fact causing curled competition.

Key words: tourism, tourist, market, equipment, competition, competitive environment.

С каждым годом становится все больше поклонников активных видов отдыха. Они отправляются в походы выходного дня рядом со своими городами,

и выезжают на многодневные путешествия в другие регионы и даже страны. Лес, горы, реки, озера, пещеры - мест для незабываемого отдыха и испытания своих возможностей наедине с природой найти можно сколько угодно. Любой турист тщательно готовится к каждому выходу, и в том числе, он подбирает необходимое туристическое снаряжение.

Большая часть туристического снаряжения, существующего на российском рынке, в основном, имеет импортное происхождение. Сегмент представлен Китаем, США, Австрией, Францией, Германией и Норвегией. При этом иностранные корпорации ощущают себя на отечественном рынке весьма уверенно, поскольку российские производители почему-то ведут себя пассивно, хотя наблюдается уверенный рост продаж туристического снаряжения, что связано, скорее всего, с повышением интереса потребителей к экстремальным видам спорта. Всего в России представлено более 50 брендов, специализирующихся на производстве снаряжения для туристов. Большой процент товаров ввозится к нам нелегально, в основном, из Китая. По разным данным объем нелегальных ввозов составляет от 20 до 30% импорта. Подпольными поставками занимаются небольшие оптовые базы, мелкие бизнесмены, продающие товар посредством Интернет-сайтов.

Стоимость туристического инвентаря, в основном, зависит от статуса бренда и класса предлагаемого товара. Ценовая надбавка продавцов предполагает 100–150%. Но, в основном, на этих цифрах не останавливаются и накручивают все 200%. При этом коммерсанты совсем не думают о том, что подобные завышения на снаряжение не способствуют привлечению клиентов. Для отечественного бизнеса не характерна направленность на повышение продаж путем понижения цен.

Складывается впечатление, что подобными наценками коммерсанты пытаются окупить негативный фактор сезонности. Не стоит забывать, что плохой сезон способен свести к нулю все старания бизнесменов: при неблагоприятных условиях продажи падают более чем на 30%.

Крупные поставщики туристического снаряжения в основном распространяют несколько известных торговых марок. Некоторые дистрибьюторы — это официальные представители иностранных компаний–производителей. Многие фирмы ввозят свои изделия самостоятельно, не желая сотрудничать с посредниками. В основном, из–за того, что представительства порой не учитывают финансовые возможности отечественного покупателя и определяют очень завышенные, а не рекомендованные цены. Плюсы сотрудничества напрямую с изготовителем — возможность переноса платежей, плавная система скидок и потенциал независимо регулировать цены. Но уверенности, что фирма — один лишь импортер этого лейбла, при подобном сотрудничестве, конечно же, не существует.

Отдельные коммерсанты пробуют расширить сеть сбыта при помощи специализированных точек в больших торговых центрах. Плюсы подобных магазинов состоят в том, что каждый год происходит обновление их коллекций и появляется более разнообразный выбор инвентаря. Компании, выпускающие туристическое снаряжение, оказывают своим дистрибьюторам рекламную поддержку. Распространителям предоставляются иногда безвозмездно, иногда за деньги промо–постеры, буклеты, каталоги, сувениры, которые фирма применяет в качестве инструмента продвижения продукции, презентуя их во время акций и рекламных кампаний. Последнее время фирмы–импортеры способны бороться за спрос и собственными силами. Многие компании привлекают покупателей, предоставляя им дополнительные услуги и постгарантийное обслуживание. Также используют сезонные скидки и снижение цен на старый ассортимент (от 10 до 75%). Результативный вид рекламы товара, по мнению экспертов, — распродажа снаряжения после закрытия сезона. В это время ассортимент существенно уменьшается и составляет приблизительно 30% от всего товарного разнообразия магазина. Но скидки в 20–75% — серьезный стимул к приобретению.

Экономисты предвещают в ближайшее время рост продаж туристического снаряжения в России на 35–45%. Однако все зависит от

позитивного роста достатка населения, а в условиях глобального экономического кризиса за этот аспект никто не может поручиться. Еще одним из важнейших факторов, тормозящим рост продаж на рынке турснаряжения, является дефицит квалифицированных продавцов–консультантов.

Самыми востребованными производителями палаток являются американские фирмы – «Marmot», «NorthFace», «SierraDesign», «Alexika». При этом в Европе многие действительно хорошие американские бренды не известны. Из европейских производителей отлично зарекомендовали себя в России «Salewa», «Tatonka», «Vaude», «JackWolfskin», «Camp», «Ferrino». Среди отечественных компаний существуют те, которые уверенно конкурируют с зарубежными торговыми марками, и те, что едва становятся на ноги, стараясь достичь спроса у российского потребителя в самой низкой ценовой категории. Из них наиболее успешны «Bask», «Normal», «Red Fox», «Nova Tour», «Снаряжение». Дуги на палатках производятся из стекловолокна и эпоксидных смол, либо из алюминиевых сплавов различного качества. Самые распространенные марки - 7075, 7001, из алюминийево–магниеых сплавов производства КНР, они применяются в качественных палатках; 7178, 6061 – требуют электрохимической обработки, в процессе которой образуется защитная пленка на их поверхности (анодирование); отечественные марки Д16Т и В95 не конкурентоспособны, они со временем заменяются другими сплавами. Помимо марки сплава солидные компании указывают его «твердость». Маркировки 7075–Т9 и 7075–Т6 отличаются тем, что в первом случае используется более прочный сплав. Фибергласс тяжелее алюминийевых сплавов приблизительно в полтора раза. К тому же, он не способен переносить резких перепадов температур и не подлежит ремонту. Если такая дуга сломалась, нужно искать новую. Алюминийевые дуги можно отремонтировать в походных условиях.

Конкуренция зависит от того, сколько магазинов разной площади существует, какой у них оборот, каков уровень дохода у местного населения, покупательская способность. Конкуренция в каждом регионе и в каждом городе

разная по соотношению торговой площади к определенному количеству жителей. Так, например, в Сочи сейчас конкуренция на рынке туристического снаряжения заметно увеличилась. Ранее в этой сфере действовало лишь 4 магазина. Бутик «Активный отдых» — лидер по ассортименту, предлагающий исключительно дорогие товары. Магазин «Хижина дяди Ромы» удаленный от центра города и имеющий достаточно узкую линейку товаров. Торговое заведение «Открытый Мир» — официальный дистрибьютор компании «Campus» в Сочи. Дорогой бутик «TreeFrog» ориентирован на молодежь. Сейчас конкурентов у этих распространителей прибавилось. Появился магазин «Trial» — филиал обширной московской торговой сети «Trial—Sport». Бутик обладает очень внушительной торговой площадью. Здесь представлено туристское снаряжение других фирм. Открылся еще один магазин — «Спортландия».

А вот в Москве совсем другая картина, туризмом здесь занимается большой процент жителей. И чтобы вывести в столице на рынок новый бренд, придется сильно потратиться, ведь конкуренция очень высока.

Подводя итоги, следует сказать, что современный рынок туристского снаряжения представляет собой достаточно интересное зрелище. Повсеместно представлено огромное количество товаров — больших и маленьких, от известных производителей и от безымянных вендоров, рекламируемых самым тщательным образом. Перед покупателем предстает огромный выбор, «заблудиться» в котором способен любой, даже опытный турист. И все же, среди всего этого многообразия существуют проверенные бренды, присутствующие на рынке достаточно давно и сумевшие завоевать огромную популярность среди покупателей. Несмотря на достаточно высокую цену, качество их продукции находится на самом высоком уровне. Большинство таких брендов присутствует в продаже в известных магазинах туристического снаряжения, благодаря чему у покупателей появляется возможность посмотреть все предметы в одном месте и сравнить их между собой.

Список использованных источников и литературы:

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.- практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2005.
2. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1993. – 251 с.
3. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие для студ. вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин; Гос. ун-т упр., Ин-т туризма и развития рынка. – М.: КноРус, 2004.
4. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом., 2005. – № 2. – С. 109-118.
5. [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.com/> (дата обращения: 14.09.2015).
6. [Электронный ресурс] URL: atrek.ru/ (дата обращения: 14.09.2015).
7. [Электронный ресурс] URL <http://bmsi.ru/> (дата обращения: 14.09.2015).

Т.А. МЕРКУЛОВА

доцент кафедры сервиса и туризма

НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,

к.т.н., доцент

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРОПЕРАТОРОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В 2015 ГОДУ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы страхования туроператоров в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: туризм, кризис, страхование, туроператоры, рынок

Annotation. The article deals with the issue of insurance tour operators in the economic crisis.

крупнейших за последние годы коллапсов на рынке. В итоге 25 тысяч российских туристов застряли за границей из-за отмены обратных рейсов и еще 40 тысяч лишились возможности воспользоваться уже приобретенными путевками. По подсчетам Российского союза туриндустрии, в результате банкротства туркомпаний пострадали около 150 тыс. россиян. Финансовые потери были не менее значительными. На эвакуацию людей, которые «застряли» в аэропортах других стран из-за приостановки деятельности туроператоров, профобъединение «Турпомощь» потратило 296 млн. руб., что составляло на тот момент 75% от его фонда. Вернувшись домой, пострадавшие туристы, вместе с теми, кто приобрел тур, но еще не успел вылететь на отдых, стали требовать возмещения своих расходов. К октябрю 2014 г. сумма заявленных убытков превышала 4,34 млрд. руб.

При этом ответственность разорившихся туроператоров было застрахована в общей сложности на 1,89 млрд. руб., то есть, в разы меньше. В итоге люди получали в виде компенсации не более 20-30% от стоимости тура, а некоторые и вовсе остались ни с чем. Например, ответственность вышеупомянутой «Невы» была застрахована в малоизвестной компании «Восхождение», которая в нужный момент сама оказалась банкротом. Как сообщает газета «Собеседник», почти 8,5 тыс. туристов до сих пор ждут компенсаций на сумму 650 млн. руб.[3].

Как объяснили в Ассоциации туроператоров, после массовых банкротств, в 2014 г. серьезные страховые компании отказались страховать туристический бизнес, так как это грозит им многомиллиардными убытками.

Непрозрачность туристического рынка побуждает все большее число страховых компаний отказываться от страхования ответственности туроператоров. Сейчас можно твердо сказать, что в отрасли отмечается системных кризис.

«Ингосстрах», например, значительно сократил свой портфель, ужесточил требования к отчетности и повысил тарифы. За последние два года «Ингосстрах» выплатил более 150 млн. руб. в качестве возмещения клиентам

туроператоров, которые приостановили свою деятельность, и это только за последние два года.

Как пишут СМИ, в начале февраля текущего года 70% туристических фирм не могли заключить страховые договоры и даже собирались митинговать по этому поводу. Но в итоге, по оценкам экспертов, к апрелю около 30% участников просто тихо ушли с рынка, в том числе, за неимением финансовых гарантий. А еще 25-30% - за неимением выбора застраховались «с риском» – для себя и туристов – в сомнительных и малоизвестных страховых компаниях [4].

Большинство серьезных страховых компаний не хотят страховать финансовые гарантии туроператоров. В списке две-три компании, которым можно спокойно доверять, но большинство вызывает сомнение. Беда в том, что по всем формальным признакам эти компании продолжают на сегодняшний день отвечать требованиям закона. Туроператоры, которые и так в сложном положении, вынуждены выкидывать деньги, платя их организации, которая имеет формальные признаки страховой компании.

В частности, по данным «РБК daily», в настоящий момент 15% рынка выездного туризма находится в СК «Лойд-Сити»: она выдала гарантии 142 турфирмам на общую сумму почти 4,5 млрд. руб. И это при том, что капитал страховщика составляет всего 150 млн. руб., а в самой компании в феврале 2015 г. решением суда введена процедура внешнего наблюдения в связи с иском о признании ее банкротом. В число клиентов страховщика входят такие компании, как TEZ TOUR, «Санрайз-Тур», «Карлсон-Туризм», «Спейс Трэвел» и другие. Кстати, «Лойд-Сити» начала плотно работать с туроператорами только в конце прошлого года, когда многие крупные страховщики объявили, что прекращают предоставлять финансовые гарантии турфирмам [5].

4614 компаний числилось в Едином Федеральном реестре Ростуризма по состоянию на 25 марта 2015 г. Для сравнения, в начале 2014 г. реестр содержал сведения о 4608 туроператорах [6].

После череды банкротств прошлого года выжили самые сильные и те, кто

осторожно оптимизировал свои позиции, вовремя уменьшил объемы и не строит необоснованно амбициозных планов. Туроператоры сделали выводы и отказались от рискованных стратегий ведения бизнеса. Сегодня наблюдается стремление к объединению (консолидация полетных программ крупных игроков во всех регионах России). По большому счету, самый сложный кризисный этап уже пройден, спрос начинает постепенно восстанавливаться.

Действительно, несмотря на прошлогодний коллапс рынка и нынешние курсы валют, россияне отдыхали на зарубежных курортах. Только вот заверения в том, что все ненадежные турфирмы уже покинули рынок и туристам нечего бояться, не соответствуют действительности. Факты говорят об обратном. Например, по данным «РИА Новости», 3 декабря 2014 г. приостановил продажи путевок новосибирский туроператор «Акрис». Он был представлен на рынке двумя юридическими лицами – ЗАО «Акрис трэвел» и ЗАО «Акрис-интурист». Финансовая ответственность каждой из этих компаний была застрахована в «Либерти Страхование» на 30 млн. руб. За компенсацией в компанию обратились 343 туриста, по состоянию на конец марта им выплачено уже 17,2 млн. Однако, как сообщает пресс-служба страховщика, «не все требования пострадавших могут быть удовлетворены за счет страхования». Туристам, чьи права нарушены действиями туроператоров и которые на основании действующего законодательства не могут воспользоваться правом на получение страхового возмещения, предлагается обращаться для удовлетворения своих законных требований «к руководству туроператоров группы «Акрис» и, при необходимости, в правоохранительные органы» [8].

В середине апреля еще один из туроператоров – питерская компания «Роял Израиль» – заявил, что не может выполнять обязательства перед клиентами, купившими путевки в Израиль. «Правда, речь идет лишь о 40-50 туристах, и они получают страховые выплаты, но такое начало сезона не обнадеживает», - сообщает газета «Собеседник» [10].

Главная причина банкротств – в излишнем оптимизме бизнесменов и неумении выстроить объективную стратегию поведения на рынке.

Конкуренция по-прежнему велика – даже после сокращения численности агентств по итогам 2014 г. сейчас еще остались фирмы, привлекающие туристов убыточным дисконтом; до сих пор еще в разных небольших городах появляются агентства-мошенники, наглым образом обманывающие потребителя и т.п. Уже не раз обсуждалось во многих источниках СМИ, что необходимо снова ввести обязательное лицензирование в туристической отрасли – по крайней мере, это перекроет доступ в сферу туризма для многих непрофессиональных и случайных агентств. Туризм – это жесткий бизнес, где нужно обладать профессиональным чутьем и знаниями, чтобы оставаться на плаву.

Еще осенью прошлого года, чтобы успокоить волну народного гнева, чиновники во главе с премьер-министром РФ Дмитрием Медведевым обещали навести порядок в отрасли и разработать поправки в туристическое законодательство. В феврале поправки прошли первое чтение, но, как утверждают и страховщики, и туроператоры, «не дай Бог, их примут в таком виде».

Даже если размер финансовых гарантий туроператоров будет существенно увеличен, страховщики не будут брать на себя риски и отвечать за ненадежных игроков рынка.

В настоящий момент с точки зрения защиты туристов обсуждается только размер финансовых гарантий туроператора. Это важный аспект, но в данный момент не первостепенный. Очевидно, что нужны изменения не только в сфере обеспечения взятых на себя туроператорами обязательств, но и в самой туристической отрасли. Размер финансового обеспечения можно увеличивать бесконечно, но остается вопрос: кто будет готов выдавать эти гарантии при текущем уровне банкротств.

«Изменения в законодательстве 2012 года, направленные на увеличение суммы финансового обеспечения, привели к обратному эффекту – только 10-15 компаний увеличили размер гарантий, а по факту суммы финансового обеспечения снизились в 2014 г. и продолжают снижаться в 2015. В мае 2012 г. в реестре

Ростуризма значилась 41 компания с гарантией на 100 млн. руб. и 37 операторов с обеспечением на 60 млн. руб. Однако уже в июле 2014 г. насчитывалось только 42 оператора с гарантией, превышающей 30 млн. руб.

Даже если размер финансовых гарантий туроператоров будет существенно увеличен, страховщики не станут брать на себя риски и отвечать за ненадежных игроков рынка. Главное требование – туристический рынок должен стать прозрачным и законодательно регулируемым.

Пока же в отрасли царит полный хаос, что позволяет недобросовестным «предпринимателям» беспрепятственно создавать фирмы – однодневки и наживаться на доверчивых туристах, которые привыкли искать самые дешевые туры и требовать максимальные скидки.

Деятельность туроператоров сегодня неплохо регулируется законодательством, но есть агентский бизнес, где ситуация настолько либерализована, что никто не знает точно, какое количество турагентств работает на рынке. Турагенты – это розница, которая непосредственно работает с туристами и при этом никак не регулируется, что создает условия для процветания различного рода непрозрачных компаний. Они предоставляют туристам скидки, разрушающие не только их же финансовое положение, но наносят ущерб эффективному развитию всего туристического рынка. Поэтому необходимо прилагать усилия для того, чтобы данный рынок услуг становился прозрачным, а работать могли только те турагенты, которые оказывают качественные услуги, в полном объеме выполняют взятые обязательства и платят налоги.

В августе 2014 г. АТОР и ВСС уже предлагали создать трехуровневую систему защиты туристов. На первом уровне действует туристическая саморегулируемая организация (СРО), из гарантийного фонда которой осуществляются выплаты по обязательствам обанкротившихся туроператоров. Второй уровень – страховая СРО или перестраховочный пул, вступающий в действие, если в гарантийном фонде туроператорской СРО недостаточно денег. Третий уровень – помощь государства в случае чрезвычайных ситуаций.

Однако на тот момент данное предложение не нашло поддержки законодателей. Не согласны со страховщиками и сами туроператоры. Идею о создании саморегулируемой организации большинство из них все же поддерживают, но вносить деньги в некий компенсационный фонд игроки рынка не хотят. И предлагают туристам самостоятельно страховать свои риски (то есть приобретать дополнительный полис на случай банкротства туроператора).

Создавать единый компенсационный фонд для выплат смысла не имеет, т.к. даже уже организованная «Турпомощь» не оказывает существенного влияния в случае возникновения реальных проблем. Достаточно вспомнить ситуацию с «Лабиринтом», когда другие операторы за свой счет возвращали туристов домой. Новый вид страхования – страховка от банкротства туроператора - является более эффективной мерой защиты потребителя, но не многие туристы сейчас готовы на дополнительные расходы к стоимости тура, и услуга пока не пользуется большим спросом.

Только вот туристы, наученные горьким опытом прошлого лета, когда по страховке можно было получить лишь незначительную часть потраченных денег, больше не верят ни операторам, ни страховщикам. В России массово развивается «дикий» туризм: стремясь обезопасить свои деньги и заслуженный отпуск, люди учатся бронировать отели и покупать билеты самостоятельно. Чтобы вернуть клиентов обратно, турфирмам придется очень постараться.

То, что произошло на туристическом рынке, приведет к оттоку клиентов в самостоятельное бронирование, но эту задачу можно решить, победив в конкурентной борьбе сервиса. Это очень болезненный процесс для нашей страны, болезненнее, чем где бы то ни было, потому что мы хотели получать дивиденды сразу. Теперь же настал момент, когда турбизнес должен подождать, потерпеть и потрудиться, но для развития отрасли это правильно.

Черeda банкротств известных туроператоров в прошлом году пошатнула доверие туристов. Но все же главный удар по рынку нанес резкий рост курсов основных валют.

Опыт прошлых лет показывает, что со временем потери удастся компенсировать за счет отложенного спроса. Уже в марте, когда ситуация на валютном рынке более или менее стабилизировалась, туристы постепенно оживились. По мнению генерального директора туроператора «Розовый слон» Алексана Мкртчяна, если не произойдет никаких неприятных неожиданностей, то результаты работы в 2015 г. можно будет сопоставить с итогами 2013 г.

Список использованных источников и литературы:

1. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме// Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. - С. 241-250.
2. Балашов Д., Ефремов А., Крохмаль Е.В. Профессиональная успешность экскурсовода: управленческий аспект// Курорты. Сервис. Туризм, 2014.№3-4 (24-25). - С.7-10.
3. Белицкая О.В. Особенности бизнес-планирования в туристской сфере //Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №1(61), - С. 198-204.
4. Белицкая О.В. К вопросу о становлении туризма на Кубани // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №3-4(6364). - С. 253-259.
5. Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. Деловой туризм - перспективное направление развития турбизнеса города Краснодара //Курорты. Сервис. Туризм, 2014.№3-4 (24-258). - С.106-112.
6. Ленкова М.И., Колесникова А.Н. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм.2013.№1 (18).- С.74-79.
7. Ленкова М.И., Бычкова Е.И. Агротуризм - новый вид российского агробизнеса //Курорты. Сервис. Туризм.2014. №3-4 (24-25).- С.57-63.
8. Ленкова М.И., Марченко Е.Г. Конгрессно-выставочный туризм - динамично развивающийся сектор делового туризма// Курорты. Сервис. Туризм.2014.№3-4 (24-25).- С.63-69.
9. Ленская А.С., Олышанская С.А.Туристское образование в России: проблемы и перспективы//В сборнике ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ, 2014. - С.156-160.
10. Корниенко Е. В., Самойленко А.А. Исторические аспекты становления и развития географии туризма за рубежом //Курорты. Сервис. Туризм, 2014.№3-4 (24-25). - С.44-48.
- 11.Мартынова В., Самойленко А.А. Проблемы и перспективы формирования кадастра туристических ресурсов в Краснодарском крае // Курорты. Сервис. Туризм.2014.№2 (23). - С.101-112.
12. Олышанский А.В.Защита туристов. Новые требования к туроператорам// Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4. - С. 192-197.

- 13.Самойленко А.А.Использование регионального и экологического компонента в образовательном процессе при обучении студентов туристического профиля // Культурная жизнь Юга России. 2011.Т.5. №43.- С.101-103.
- 14.Самойленко А.А., Фоменко Е. Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений развития туристической деятельности на Кубани // Курорты. Сервис. Туризм, 2013.№1 (18). - С.74-79.
- 15..Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. Проблемы формирования конкурентоспособного туристского рынка. Вестник Академии знаний, 2014. №2 (9). - С.61-67.

Д. РЕЗНИКОВА.

студентка 3 курса ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж»

Ю.И.АБУЛЬЯН,

директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «КАВКАЗ» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования факторов, влияющих на формирование современного состояния гостиничного бизнеса России, определены основные параметры, указывающие на целесообразность оценки его конкурентоспособности в условиях современной экономической ситуации.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, сфера услуг, маркетинг, конкурентоспособность, сбытовая политика.

Annotation. The article presents the results of a study of factors affecting the formation of the modern state of the hospitality industry in Russia, the main parameters that indicate the feasibility of assessing its competitiveness in the current economic situation.

Keywords: hotel business, services, marketing, competitiveness, sales policy.

В условиях рыночной экономики российские предприятия гостиничного бизнеса столкнулись с проблемой поиска клиентов и конкурентоспособности. Рынок гостиничных услуг является емким и подверженным малейшим изменениям внешней среды, поэтому гостиницам необходимо было предпринимать срочные меры по поддержанию своего имиджа на рынке, получения прибыли, сохранения уровня загрузки, достаточного для того, чтобы не быть убыточными. Огромную роль сыграло использование концепции маркетинга, уже давно получившего широкое распространение на западных рынках. Конкуренция на рынке гостиничных услуг Краснодарского края еще

более обострилась с появлением в индустрии гостеприимства предприятий с иностранным менеджментом. Стратегии ведения конкурентной борьбы стали выходить на первый план, а в связи с постоянно меняющейся ситуацией на рынке гостиничных услуг необходимо было не только обслуживать существующие сегменты рынка, но и завоевывать новые, а также выявлять тенденции по появлению новых потребностей на рынке и предпочтений потенциальных клиентов.

Именно маркетинг, объединив в себе не только управление сбытом, но и планирование, исследование, управление предприятием, контроль над действиями всех отделов, привнес те позитивные моменты, которые позволили занять ему особое место в гостиничном бизнесе. Его механизмы и инструменты, а также их грамотное применение должны не только помочь гостиничному предприятию гибко и своевременно реагировать на изменения на рынке, но и порой предугадывать их.

Маркетинг — это система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции и реализации услуг.

В других случаях, маркетинг — это не отдел, не деятельность, а образ мышления, взгляд на жизнь и на то, какое место в ней занимает бизнес.

Маркетинг как точка зрения — это глаза и уши, необходимые для того, чтобы понять, чего хочет, в чем нуждается и чего ожидает клиент, а также как обслужить его, чтобы удовлетворить все его запросы. Достижение этой цели является конечным результатом эффективного процесса маркетинга. Для достижения ее руководство, и служащие должны иметь ясное представление о том, что собой представляет гостиница и что она предлагает.

Гостиница «Кавказ» открыла свои двери 26 ноября 1964 г., и на данный момент готова предоставить своим постояльцам 155 номеров на общее количество мест - 237.

В зависимости от потребностей, постоялец может выбрать для проживания любой номер, от одноместного однокомнатного «Стандарт» до



Рисунок 1 - Характеристика гостей, составляющих сегмент деятельности гостиницы «Кавказ»

Деятельность предприятия направлена на определенный сегмент рынка. Ее гостями чаще всего становятся бизнесмены и участники конференций (см. рисунок). Процесс маркетинга не носит линейного характера, а является кругообразным, нескончаемым процессом, повторяющимся снова и снова. И чем острее конкуренция на рынке, тем с большей скоростью команда должна бежать по этапам процесса.

Задача руководства заключается в том, чтобы так возглавить этот процесс, чтобы гостиница вызывала чувство удовлетворения и горячей поддержки со стороны служащих, а также удовлетворенности и приверженности со стороны клиентов.

Отдел маркетинга на анализируемом предприятии выполняет такие ключевые маркетинговые функции как определение ключевых потребителей и сбытовой политики, исследования рынка, продвижение услуг на конкурентный рынок, обработка информации о сбыте продукции или услуг. Остальные маркетинговые функции разбросаны между функциональными подразделениями и топ-менеджерами анализируемого предприятия.

Основными направлениями предоставляемых услуг в гостинице «Кавказ» являются оказание качественных услуг по проживанию, питанию, отдыху. Предоставление услуги опирается на концепцию недифференцированного маркетинга, которая актуальна в условиях сезонного спроса и резкого

превышения спроса над предложением.

Анализируемое предприятие в своей текущей деятельности применяет стратегию конкурентного ценообразования, ориентируясь на средний уровень цен на аналогичные услуги в Краснодарском крае. Такая стратегия ценообразования в совокупности с высоким качеством оказываемых услуг позволяет предприятию год от года расширять клиентскую базу и повышать показатели лояльности, что положительно характеризует эффективность маркетинговой стратегии гостиницы «Кавказ». Гостиница «Кавказ» в своей деятельности ориентирована на самый многочисленный и достаточно платежеспособный сегмент рынка, сочетание высокого качества и приемлемых цен оказываемых услуг делает ее одной из самых конкурентоспособных гостиниц Краснодара.

Можно отметить, что гостиница «Кавказ»: успешно функционирует на рынке более 30 лет, и за это время имеет стабильный спрос со стороны постоянных клиентов. Кроме того, каждый год число потребителей растет, а разработанные мероприятия по совершенствованию качества обслуживания увеличат их количество.

А. УДОВЕНКО

менеджер турагентства ООО «АсТтрэвел», г. Краснодар

А.А. САМОЙЛЕНКО

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АсТтрэвел»

Аннотация. В статье проводится анализ эффективности деятельности краснодарского турагентства «АсТтрэвел» по следующим показателям - финансово-экономическим, конкурентоспособности, SWOT-анализу.

Ключевые слова: анализ, эффективность, турагентство, турагент, туроператор, тур.

Annotation. The article analyzes the effectiveness of the Krasnodar travel agencies «AsTtrevel» the following indicators - financial, economic, competitive, SWOT-analysis.

Keywords: analysis, efficiency, travel agency, travel agent, turoperator tour.

Как юридическое лицо, ООО «АсТтрел» было зарегистрировано в декабре 2012 г., но фактически деятельность велась с 2013 г. В самом начале работы агентства, т.е. в течение первых месяцев, не ожидалось больших финансовых успехов деятельности, что объяснялось его новизной для проживающих в районе людей. Неофициальная статистика мнений бизнесменов по опыту ведения туристического бизнеса сводится к одному – на «раскрутку» турагентства по всем показателям требуется не менее одного года. Также именно на первый год работы, зачастую, приходится практически все основные растраты: техническое обеспечение офиса, дизайнерское и стилевое оформление, внешнее оформление здания вывесками, реклама – все перечисленные затраты являются внутренними издержками, которые нельзя обойти.

Туристское агентство ООО «АсТтрел» за первый год работы немногим превзошло порог нулевой рентабельности. В июне 2014 г. ООО «АсТтрел» по некоторым причинам поменяло свое месторасположение, что в итоге повлияло на прибыль. Первая половина 2014 г. была очень финансово успешной, в связи с узнаваемостью агентства по происшествию года работы, также повлияли Олимпийские игры 2014 в Сочи, которые в разы увеличили продажи билетов. Переезд на новое место сначала повлек за собой потерю многих, в том числе постоянных клиентов из-за неудобного для них нового расположения офиса в другом районе города. Летом этого же года произошел массовый обвал многих туроператоров, что подорвало доверие людей и к посредникам, то есть агентствам. В начале осени начался рост курса валют, который привел к кризисному состоянию российские турфирмы, направленные на выездной туризм, в числе которых значилась и ООО «АсТтрел». Все эти факторы практически одновременно негативно повлияли на продажи.

Смена месторасположения не повлияла на ежемесячные затраты на обеспечение офиса.

По итогам первых трех месяцев работы в 2015 г. доходы составили 362100 руб., а чистая прибыль - 80100 руб. Представленные выше показатели приведем в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «АстТревел»

Финансовые показатели\год деятельности фирмы	2013 г.	2014 г.	1-й квартал 2015 г.
Годовой доход, руб.	1201563	1814600	362100
Зарплата сотрудников, руб.	720 000 (60 000 руб./мес.)	720 000 (60 000 руб./мес.)	180 000 (60 000 руб./мес.)
Налоги, руб.	168 000 (14 000руб./мес.)	168 000 (14 000руб./мес.)	42 000 (14 000 руб./мес.)
Аренда офиса, руб.	216 000 (18 000руб./мес.)	216 000 (18 000руб./мес.)	54 000 (18 000руб./мес.)
Коммунальные услуги, руб.	24 000 (2 000 руб./мес.)	24 000 (2 000 руб./мес.)	6 000 (2 000 руб./мес.)
Чистая прибыль, руб.	73 563 (6130,25 руб./мес.)	686 600 (57216,7руб./мес.)	80 100 (26700руб./мес.)

Из приведенных годовых и ежемесячных показателей можно сделать вывод о тенденции спада продаж. Это естественно, в целом для многих фирм, в связи со сложившейся ситуацией в сфере туризма, но подобная тенденция требует пристального внимания, а также активных действий, чтобы не только не прийти к банкротству, но и повысить экономическую эффективность фирмы, прибыль от ее деятельности.

Краснодар — краевой центр и очень большой город. Хотя официально он пока не признан «миллионником», но по некоторым данным в рабоче-учебный сезон, то есть, с сентября по май включительно, в городе пребывает около 2 млн. чел. [7]. Это способствует стремительному развитию туризма — увеличивается количество чартерных рейсов в самые востребованные страны, увеличивается количество стран, городом вылета в которые теперь является Краснодар, а не Москва и Ростов-на-Дону, также растет количество

туроператоров, предлагающих туры не только в самые популярные страны, но и в менее известные, экзотические, люксовые курорты, так как с количеством потребителей меняется и потребительский вкус.

Следствием вышеперечисленного является одно — рост количества посредников между конечным покупателем и туроператорами, то есть туристических агентств, коим является и ООО «АсТревел». Официальные данные по количеству турфирм на 2013 г. в городе — более 200, неофициальные подсчеты — около 900 — и турагентств и туроператоров. Объединяя официальную и неофициальную статистику, можно сделать приблизительный подсчет - в Краснодаре около 500 туристских агентств. На 2014 г. официальные подсчеты затруднены в связи с событиями лета и осени 2014 г. — обвал туроператоров, многие из которых были представлены и в Краснодаре, а также рост курса валют. Закрылись представительства туроператоров в городе, начали закрываться многие турагентства из-за спада продаж, попросту они обанкротились. Это стало минусом для всех в общем, но некоторые нашли способы извлекать выгоду — несколько туроператоров-гигантов туристского бизнеса приступили к монополизированию рынка. TEZ-tour, Pegas touristic, Coral travel и Sunmar, являясь лидерами на туристском рынке г. Краснодара, начали открывать свои турагентства, естественно, путем франчайзинга, оказывая всевозможную поддержку франчайзи для увеличения их количества в борьбе за рынок, что не могло быть невыгодным многим агентствам, которые, возможно, висели на волоске от закрытия в связи со сложившейся ситуацией на туристском рынке. В итоге одни закрывались, другие открывались или же изменили названия. По прогнозу Ассоциации Туроператоров России на 2014 - 2015 г. сокращение количества турфирм продолжится, и сократится примерно на треть. В итоге, по некоторым подсчетам, на данный момент в Краснодаре существует более 240 турагентств — намного меньше, чем в 2013 г., но высокой конкурентоспособности достичь все же нелегко.

Конкурировать со всеми нереально и не логично, учитывая масштабы города и его районирование, но даже на один отдельно взятый микрорайон приходится немалое количество турфирм и составлять конкуренцию совсем непросто. Критерии конкурентоспособности приобретают более жесткий характер, хотя и остаются теми же: 1) ассортимент предлагаемых турпродуктов по разнообразию стран-направлений; 2) эффективность маркетинговой деятельности; 3) имидж турфирмы; 4) количество дополнительно оказываемых услуг; 5) месторасположение офиса; 6) сайт компании с точки зрения клиентов.

ООО «АсТревел» находится в Комсомольском микрорайоне, в котором по подсчетам сотрудников агентства более 30 турфирм, то есть, не столь большое количество в рамках города. Основными конкурентами ООО «АсТревел» являются: агентство «Горячие Туры», которое располагается на ул. Уральской, 104А; ТРЦ «СБС МЕГАМОЛЛ» и агентство «Магазин Горящих Путевок», которое находится по адресу ул. Лизы Чайкиной в ТЦ «Семейный Магнит», на пересечении с улицей Сормовской. Для оценки конкурентоспособности взяты именно эти турагентства, так как они находятся в непосредственной близости месторасположения от ООО «АсТревел», а также они являются представительствами сетей, которые распространены на территории России. Проведем сравнительную характеристику по показателям конкурентоспособности ООО «АсТревел» с агентствами «Горячие Туры» и «Магазин Горящих Путевок» в таблице 2.

Таблица 2 - Оценка показателей конкурентоспособности

Критерий оценки, баллы\Агентство	ООО «АсТревел»	«Горячие Туры»	Магазин «горящих» путевок
Ассортимент турпродуктов	4	3	4
Эффективность маркетинга	2	3	4
Имидж турфирмы	2	5	5
Количество доп. услуг	4	5	1
Расположение офиса	5	4	4
Сайт компании	3	5	3
Итого:	20	25	21

Из данных таблицы видно, что ООО «АсТревел» наименее конкурентоспособно по отношению к сравниваемым турагентствам. Рассмотрим подробнее табличные показатели.

По ассортименту турпродуктов, то есть, по количеству стран-направлений, ООО «АсТревел» находится в лидирующей позиции, так как есть возможность отправления туриста практически в любую страну. «Магазин Горящих Путевок» располагает не только основными востребованными странами, но и экзотических и «нерядовых» стран. «Горячие Туры» уступают вышеназванным агентствам, так как в распоряжении направлений основные востребованные – «морские» и не очень большое количество других направлений.

В оценке эффективности маркетинга ООО «АсТревел» проигрывает оппонентам, так как продвижение продуктов находится на самом низком уровне, а из рекламных технологий в действии только реклама услуг на сайтах. «Горячие Туры» также довольно давно делали рекламу на радио и только агентство «Магазин Горящих Путевок» сравнительно недавно запустил акцию фото-книги в подарок к покупке определенных туров [3].

Имидж агентств «Горячие Туры» и «Магазин Горящих Путевок» во многом преувеличен, начиная с их многообещающих названий, так как ценовая политика туров у ООО «АсТревел» не выше, но неоспоримо эффективно действенен на клиентов, привлекая их.

По количеству дополнительных услуг, оказываемых агентством, в проигрышном положении «Магазин Горящих Путевок», так как из дополнительных и сопровождающих туруслуг, данное агентство предоставляет только собственное дополнительное страхование, чего очень мало для высокой конкурентоспособности. ООО «АсТревел» предоставляет много дополнительных услуг и проигрывает «Горячим Турам» только тем, что не занимается оформлением виз и продажей билетов на городские мероприятия, а данные услуги очень востребованы.

По оценке месторасположения выигрывает ООО «АсТревел», так как находится в здании с МФЦ, проходимость которого более 1000 чел. в день, а также прямо напротив входа в здание, что гарантирует его легкое нахождение клиентами, на здании имеются вывески о турагентстве. «Магазин Горящих Путевок» находится в ТЦ «Семейный Магнит», «Горячие Туры» - в ТРЦ «СБС МЕГАМОЛЛ» - это очень выгодные места, с точки зрения посещаемости людьми, но на самих зданиях нет вывесок о каждом из агентств, а также нахождение их внутри самих зданий затруднено [4].

Сайт фирмы – одна из главнейших характеристик предприятия в наше время активного пользования Интернетом, получение основной информации об искомом оттуда. Исходя из этого, сайт ООО «АсТревел» заслуживает такую низкую оценку – он принадлежит сети «MIOSTA», чьим представительством и является агентство, то есть, личного сайта у агентства нет, или отдельного раздела на главном сайте, только контакты офиса в Краснодаре. Есть основные функции туристских сайтов: по расчету тура, основные предложения, оказываемые услуги, номер единой горячей линии, советы туристам и страны, в которые доступны туры. Сайт агентства «Магазин Горящих Путевок» заслужил такую же оценку и, в действительности, отличается от вышеописанного только фирменной стилистикой – он единый для агентств сети, без подразделений по городам. Высшей оценки заслужил сайт агентства «Горячие Туры» - агентство является сетевым, но сайт трех представительств, находящихся в Краснодаре. На нем есть вся стандартная вышеуказанная информация, а также личный кабинет пользователя, функция обращения к менеджеру через сайт и функция заказа звонка, свежие предложения, страны, типы туризма, подробная информация о сети и, что важно – о партнерах агентства, то есть, о туроператорах, с которыми они работают. Без сомнения, все эти функции и информация повышают удобство пользователей, а также их доверие, к которому нужно стремиться каждому агентству.

Следующим шагом по оценке ООО «АсТревел», помимо его конкурентоспособности на рынке, будет проведение SWOT-анализа, которое

позволит сделать стратегические выводы относительно будущего развития агентства. SWOT-анализ представляет собой анализ позитивных и негативных сторон предприятия (слабых и сильных факторов внутренней среды), а также угроз внешнего окружения и возможностей внешнего окружения. Все эти факторы рассмотрим в таблице 3.

Таблица 3 - SWOT-анализ ООО «АсТревел»

S-Сильные стороны	O-Возможности
-Высокая информированности; - молодой персонал; - хорошо налаженные связи; - расширение туристских направлений; - наличие высшего образования у специалистов; - система скидок и бонусов; - работа с многими туроператорами;	- Увеличение численности населения; - рост уровня доходов населения; - увеличение уровня образования; - внедрение новых информационных технологий; - урбанизация; - введение безвизового режима; - совместная работа с зарубежными авиакомпаниями и партнерами; - установление более низкого курса валют - расширение на российском рынке
W-Слабые стороны	T-Угрозы
- Небольшой период работы на рынке туристической индустрии, недостаток опыта; -прямая зависимость от туроператоров; - отсутствие известности имени (бренда); - частое изменение цены туристского пакета; - отсутствие маркетингового отдела; - отсутствие услуги дополнительного страхования; - направление ориентировано на выездной туризм.	-Изменение курса валют; - введение новых законов о туризме; - усиление конкуренции со стороны существующих фирм; - возникновение вооруженных конфликтов; - возникновение природных катаклизмов; - сезонность; - ухудшение экологических ситуаций в отдельных странах; - появление новых туристских агентств.

Проанализируем конкурентные возможности предприятия подробнее. Для этого необходимо соотнести сильные стороны предприятия и его возможности (S-O). При данном стечении обстоятельств, то есть в случае наступления самых благоприятных условий, весь потенциал агентства будет направлен на реализацию открывшихся возможностей. При реализации таких возможностей как: увеличение численности населения, рост уровня доходов

населения, урбанизацию, активизируются ведение рекламных компаний, системы скидок и бонусов, расширение туристских направлений. При реализации новых технологий, безвизового режима, совместной работы с зарубежными авиакомпаниями и партнерами, повысится степень информированности, расширение туристских направлений, заключение договоров со многими туроператорами. Молодой персонал, хорошо налаженные связи и наличие профессионального образования также помогут при реализации данных возможностей.

Далее соотнесем слабые стороны предприятия и внешние угрозы (W-T). Подобное сочетание необходимо избегать всеми средствами. Надо иметь в виду, что при появлении новых туристских агентств, усилении конкуренции со стороны существующих фирм, и слабых сторон агентства (небольшого опыта работы, отсутствие известности), может привести к потере позиций на рынке, сокращению клиентской базы. Направленность, в основном, на выездной туризм ведет к потере многих клиентов в связи с высоким курсом валют и его непостоянстве, что приводит к подорожанию выездных туров, т.е. зачастую отказ клиентов в покупке при неимении «заменителей» на внутреннем рынке. Введение новых законов ведет к каким-либо изменениям, а значит к затратам. Отсутствие маркетингового отдела, небольшого опыта работы на рынке. Данные сочетания слабых сторон и угроз так же может привести к потере клиентской базы, к потере позиций на рынке. Неактивная работа со страховой компанией несет в себе недовольство, недоверие клиентов при многих ситуациях. Сезонность и прямая зависимость от туроператоров, хотя и являются слабой стороной и угрозой, не сильно отразятся на работе агентства.

Следующий этап - соотношение сильных сторон и внешних угроз (S-T). Угрозам внешней среды могут противопоставить сильные стороны. Высокая степень информированности, налаженные связи, молодой персонал, имеющий профессиональное образование, может легко перестроится к любым изменениям в законодательстве, экономике, политике, экологических ситуаций в странах. Расширение туристских направлений, работа с многими

туроператорами, ведение рекламных компаний, отработанная система скидок и бонусов, поможет выжить на рынке при появлении новых туристских агентств, и усилении конкуренции со стороны существующих. При должной работе персонала, агентство, несомненно, сможет противостоять самым трудным обстоятельствам.

Слабые стороны и возможности (W-O). Слабые стороны агентства могут помешать при реализации возможностей. Небольшой опыт работы на рынке, отсутствие известности, могут помешать реализации возможностей при увеличении численности населения, роста доходов населения, урбанизации, совместной работе с зарубежными авиакомпаниями.

Эти факты еще раз свидетельствуют о необходимости постоянного анализа текущего положения дел и прогнозирования возможного развития событий. При существующем подходе к ведению дел, увеличение эффективности деятельности агентства затруднено.

Исходя из вышеописанного, туристское агентство ООО «АсТтрел» - сравнительно молодая фирма на рынке туризма г. Краснодара, оно представляет торговую марку сети турагентств «MIOSTA». ООО «АсТтрел» ведет свою деятельность с 2013 г., основной деятельностью фирмы является реализация туров (сотрудничество с 58 туроператорами), авиа- и ж/д билетов, их доставка, бронирование гостиниц и др. Агентство имеет линейную структуру, в штате четыре человека: генеральный директор, бухгалтер и два менеджера. Анализ данного агентства с точки зрения экономической эффективности показал, что в связи со сложившейся ситуацией в туриндустрии, а также сменой месторасположения самого офиса привели к снижению количества клиентов и, соответственно, прибыли. В оценке конкурентоспособности, а также SWOT-анализе ООО «АсТтрел», было выявлено, что агентство достаточно конкурентоспособно и даже имеет некоторые преимущества перед конкурентами, но не лишено недостатков, препятствующих ведению активной деятельности. Негативные стороны: маленький срок работы, отсутствие известности бренда, основная ориентация

на выездной туризм, неактивная работа со страховой компанией. В связи с выявленными слабыми сторонами агентства требуется найти пути решения этих проблем, что приведет к повышению эффективности его деятельности в целом.

Список использованных источников и литературы:

1. Скобельцына А.С.: Технология и организация экскурсионных услуг. - М.: Академия, 2010. – 192 с.
2. Титкин В. Д. Психологические аспекты при общении с клиентами в туристическом бизнесе / В. Д. Титкин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 141 с.
3. Уляев К.С. Качество услуг в сфере туризма [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум-2013: V Междунар. студ. электрон. науч. конф. - [Б. м.], 2013. - URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/3331.pdf>.
4. Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. Учебное пособие. М.:MapT, 2009 – 384с.
5. Шабарина Т.А. Качество в сфере услуг: как его измерить? // Стандарты и качество. - 2010. - № 1. - С. 78-80.
6. УСТАВ туристского агентства ООО «АсТревел».
7. Официальный сайт сети туристских агентств «MIOSTA»: <http://www.miota.ru/>.
8. Официальный сайт туристского агентства «Магазин Горящих Путевок»: <http://mgp.ru/>.
9. Официальный сайт туристского агентства «Горячие Туры»: <http://gor-t.ru/>.

4. ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕГИОНАХ

С.И. БЕРЛИН

*заместитель директора по научной и методической работе Краснодарского филиала
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, д.э. н., профессор*

С.Х. БЕРЛИНА

*доцент кафедры бухгалтерского учета и информационных технологий
Краснодарский кооперативный институт(филиал Российского университета кооперации),
к.э.н.*

Х.Ш. ХУАКО

*профессор кафедры экономики,
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.э.н.*

Н.А. ШИШКИНА

*доцент кафедры менеджмента
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»*

СИСТЕМНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются содержание и методы подхода, которые могут быть применены в исследовании особенностей динамики индустрии туризма в результате реализации экономических реформ, требующие соответствующего уровня развития человеческого потенциала. В условиях рынка в экономике страны упор в развитии российского туризма делается на то, что туризм – это сфера бизнеса, представляющая собой деловую среду, влияющую на результаты деятельности не только отдельно взятой предпринимательской структуры, но и многих других экономических субъектов.

Ключевые слова: туристская индустрия, предпринимательские взаимодействия, деловая среда, конкурентоспособность, предпринимательские структуры, туристские услуги, туристский сектор экономики, партнерство бизнес – структур.

Abstract. The article examines the content and methods of approach that can be applied in the study of the dynamics of the tourism industry as a result of implementation of economic reforms, requiring the corresponding level of human development. In conditions of market economy the emphasis in the development of Russian tourism is that tourism is a business area that represents the business environment affecting the results of operations of not only individual business entities, but also of many other economic actors.

Key words: tourism industry, business interaction, business environment, competitiveness, business structures, tourist services, tourist sector, partnership business structures.

В современный период развития общественных отношений исследование особенностей динамики индустрии туризма приобретает особую значимость в связи с тем, что реализация результатов экономических реформ требует соответствующего уровня развития человеческого потенциала, иначе государство не будет иметь социальной базы для преобразований и дальнейшего развития.

Вопросы туризма в современной научной литературе рассматриваются через призму «устойчивого развития», предусматривающую три подхода – экономический, экологический и культурный.

Экономический подход реализуется путем:

- изучения закономерностей спроса и предложения на рынке туристских услуг и товаров;
- изучения особенностей функционирования туристских предприятий в части экономики, управления и коммерции;
- оценки вклада туризма в развитие национальной экономики, эффекта от размещения производительных сил в менее развитых территориях и вклада в валовой внутренний продукт;
- оценки мультипликативного эффекта от развития туризма и т. п.

Экологический подход получил развитие, когда массовый туризм стал одним из важнейших факторов воздействия на экологию рекреационных территорий, что обусловило необходимость перехода к новому методу его исследования. Перегрузка рекреационных территорий стала приводить к значительному ухудшению состояния и даже разрушению их природных комплексов. При этом именно чистая природная среда является одним из обязательных условий привлекательности рекреационных территорий и туристских местностей.

Культурный подход рассматривается в туризме в основном как фактор воздействия на самобытный уклад жизни и культуру принимающих туристов рекреационных территорий и на менталитет местного населения. Наряду с положительными аспектами, туризм несет и отрицательные последствия. К ним относится, например, разрушение местных обычаев и традиций, коммерциализация человеческих отношений и другие.

Следует отметить, что в программах исследований российской экономики недостаточное внимание уделяется изучению теоретических вопросов, касающихся развития регионального туризма, а практические шаги в этой области осуществляются без должного научного обеспечения. Многим управленческим решениям в области развития регионального туризма явно не

хватает системности и комплексности.

Институциональная структура туристского сектора экономики медленно трансформируется в ответ на существенные изменения внешних и внутренних условий и факторов. Национальная система управления туризмом проявляет слабую и запоздалую по времени реакцию в отношении быстро меняющегося в худшую сторону состояния рынка туристских услуг зарубежных туристских центров, являющихся традиционными местами отдыха российских граждан.

В перспективе, возможно, международная политическая ситуация еще более ухудшится и часть внешнего туристского потока может трансформироваться в дополнительный внутренний поток. И в этом смысле российские регионы должны быть готовы его обслужить. Однако состояние российского туризма не вселяет оптимизма в способность решить эту задачу в полном объеме и качественно.

Чтобы закрепить за собой эти дополнительные потоки туристов, необходимо, на наш взгляд, повысить конкурентоспособность российских курортов и туристских центров за счет повышения внимания к решению задач социальной и экологической направленности, обращая при этом особое внимание вопросам повышения качества сервиса, в том числе, в самом широком смысле, культуры общения и обеспечения безопасности туризма.

В настоящее время большинство российских регионов являются субъектами туристской деятельности, которая развивается в соответствии со среднесрочными программами туризма на подведомственных территориях. Однако даже первичный анализ этих программ обнаруживает концептуальные просчеты, которыми, на наш взгляд, являются:

- разработчиками этих программ не в полной мере предусмотрена постановка и реализация задач по гармонизации социальных, экономических, экологических и других целей и интересов местного населения и туристов подведомственной территории;

- слабо обозначены туристские связи между субъектами страны, несмотря на то, что для этого всегда существовала объективная основа, так как

однородными рекреационно-туристскими ресурсами, например природными, обладают одновременно несколько субъектов страны. Помимо этого инфраструктурные услуги, например, транспортные, отельные и другие являются доступными для туристов на всей территории государства независимо от расположения его регионов, и это объективно способствует установлению туристских связей между административными субъектами страны и регионами;

- цели программ развития туризма на территориях субъектов государства, как и федеральных программ, отдают явное предпочтение решению экономических задач в области туризма, нежели соблюдению и гармонизации социальных интересов населения и достижению безопасности туризма;

- недостаточно глубоко рассматриваются возможные отрицательные эффекты от пространственного развития туризма или интенсификации туристской деятельности до степени, когда начинается деградация и истощение ресурсов, используемых в туристских технологиях;

- программы развития туризма не предусматривают необходимых институциональных изменений системы управления туризмом, особенно в маркетинге, что ограничивает установление реальных партнерских отношений между всеми субъектами туристской деятельности и ведет к росту транзакционных издержек туристских предприятий.

Как показала практика, упор в развитии российского туризма с момента перехода к рыночным отношениям в экономике страны делается на то, что туризм - это, в первую очередь, сфера бизнеса.

Этот подход изначально создает предпосылки, в первую очередь, для экономического развития индустрии туризма, отодвигая ее социальную функцию, экологическую и его другие не менее важные составляющие. Вместе с тем, следует признать, что в отдельных регионах существуют примеры другого подхода, когда в территориальных программах развития туризма серьезное внимание уделяется также и вопросам неэкономического характера. К примеру, в Самарской области в экспертном исследовании региональной и муниципальной политики в сфере туризма и гостеприимства уже в 2007 г. в

полном объеме были выделены все четыре цели комплексного характера:

- социальные: обеспечение прав туристов на отдых, передвижение, здоровье, безопасность, качество услуги;
- экономические: развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства, органов местного самоуправления и граждан РФ;
- экологические: охрана окружающей среды, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия;
- общие задачи, включающие нормативно-правовое, кадровое, материально-техническое, информационное обеспечение.

Программное декларирование этих целей и их практическая реализация должны быть предусмотрены во всех без исключения документах, направленных на развитие туризма. Не менее важным вопросом является определение соответствующего механизма внедрения. Как раз именно в этой области существует существенная неопределенность. Многие программы страдают:

- недостаточной структурированностью целей и задач на всех трех уровнях системы управления туризмом;
- отсутствием механизма защиты курортов и туристских центров от политики, которая ведет к потере их специализации, проводимой властными органами и определенными бизнес-структурами ради достижения экономических целей;
- отсутствием механизма оценки последствий социально-экономической политики в сфере туризма, а также механизма измерения и оценки внешних эффектов от развития туризма;
- отсутствием системности и комплексности в планировании развития туризмом, несмотря на их декларирование;
- неопределенностью конечных стратегических целей устойчивого развития окружающей среды;

- недостаточной защищенностью права на отдых в силу отсутствия дифференциации путевок по стоимости по отдельным рыночным сегментам, что ограничивает право на отдых для большого количества российских граждан.

В настоящее время также отсутствует четко разработанная сегментация туристского рынка, поэтому туристские предприятия вынуждены работать «вслепую», точно не зная своей целевой аудитории, предлагая туры «вообще». Все это не способствует развитию массового туризма и рекреации, направленного на воспроизводство отечественного рынка труда и недопущения его деградации, вызывающей дальнейшие демографические проблемы в обществе.

Безусловно, все перечисленные выше факторы не способствуют расширению потока внутреннего туризма, как этого требует неблагоприятная для путешествий ситуация, которая складывается на зарубежных и некоторых отечественных курортах, традиционно являющихся местами отдыха российских туристов.

Создание условий для развития массового туризма в России требует устранения перечисленных выше недостатков в управлении и планировании туризма, во-первых, как отрасли экономики и, во-вторых, как важной составляющей социально-экономического комплекса территорий.

В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» в приложении № 2 в графе «численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения» указано, что таковых в 2014 г. прогнозируется 33,4 млн. чел., а в 2018 г. - 45,0 млн. чел.

Таким образом, на уровне целевых индикаторов, декларирующих обеспечение доступности «отдыха и рекреации для широких слоев населения» (Оценка социально-экономической и экологической эффективности Программы), за 8 лет (2011-2018 гг.) рост количества туристов предусмотрен в объеме 11,6 млн. чел.

Доступность отдыха и рекреации внутри страны к 2018 г. планируется обеспечить примерно для 32,0% граждан России. При этом фактически не определено, сколько граждан РФ будут пользоваться услугами социального туризма, какое количество граждан намечается оздоровить посредством санаторно-курортного отдыха и туризма, что существенно снижает социальную значимость этой Федеральной целевой программы.

Примерно 90,0% поездок европейских граждан совершаются внутри Европейского союза (ЕС). В Российской Федерации процентное соотношение внутреннего туризма к выездному примерно равно 72:28. Согласно результатам социологического опроса, внутренним туризмом в России охвачено примерно 30,0% населения, 17,0% граждан имеют заграничные паспорта, около 70,0% граждан РФ вообще не выезжают за рубеж. Вместе с тем, российские туроператоры указывают на то, что для большинства российских граждан внутренний туризм популярнее заграничного отдыха, хотя для курортов аналогичного класса последний очевидно дешевле.

Склонность большинства населения страны к внутреннему туризму и плюс к этому некоторый прирост туристов, отказывающихся от зарубежных туров из-за отсутствия безопасности их совершения, требует преодоления традиционных «болевых точек» внутреннего туризма, главными из которых являются:

- относительно низкое качество туристского обслуживания, включая и культуру межличностного общения;
- несоответствие между ценой и качеством оказываемых туристских услуг;
- несоответствие между спросом и предложением туристских услуг по их объему, структуре и т. д.

Выводы. Изменяющиеся факторы и условия развития туризма настоятельно требуют реального их учета при разработке и реализации федеральных и региональных программ ее развития. Действующая система управления туризмом недостаточно адаптирована к восприятию этих

изменений, в результате чего конкурентоспособность отрасли не повышается и пока в целом она не сопоставима мировому уровню. Национальная политика в туристской отрасли главным образом нацелена на реализацию отдельных инвестиционных проектов, в которых недостаточно учитываются новые факторы, определяющие современное состояние туризма, в том числе политические, социально-экономические, этнические и религиозные факторы, действие которых в мире все более усиливается.

Список использованных источников и литературы:

1. 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.
2. Анализ современного состояния туристской отрасли Краснодарского края / Фоменко Е.В., Антошкина Е.В. // В сборнике: Экономика и бизнес: проблемы и перспективы глазами молодого поколения сборник материалов научной конференции. 2012. - С. 55-59.
3. Берлин С.И., Берлина С.Х. государственное регулирование рекреационного обслуживания населения в условиях турбулентности внешней среды // Современная научная мысль. 2015. № 1. – С. 82-95.
4. Берлин С.И., Берлина С.Х., Петров Д.В. Современные критерии оценки качества гостиничных услуг в олимпийском регионе // Вестник Академии знаний. 2015. № 13(2). – С. 12-15.
5. Берлин С.И., Петров Д.В. Концепция повышения эффективности туристского комплекса Краснодарского края. Монография. – Краснодар: КСЭИ, 2015. – 224 с.
6. Влияние финансового кризиса 2014 г. на развитие туризма в Краснодарском крае / Богданова Е., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). - С. 13-19.
7. Итоги деятельности туристско-спортивной маршрутно-квалификационной комиссии ГБОУ ДОД «Центр детско-юношеского туризма и экскурсий» в 2013 г. и ближайшие перспективы ее развития / Самойленко А.А.// Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2 (23). - С. 141-147.
8. Конгрессно-выставочный туризм - динамично развивающийся сектор делового туризма / Ленкова М.И., Марченко Е.Г. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 3-4 (24-25). - С. 63-69.
9. Отличительные особенности развития туристской индустрии в горно-предгорных районах Краснодарского края / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2006. № 2(8). - С. 12-16.

10. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / Колесникова А.Н., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). - С. 28-34.
11. Проблемы и перспективы формирования кадастра туристских ресурсов в Краснодарском крае / Мартынова В., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2 (23). - С. 101-112.
12. Роль туризма в экономике Краснодарского края / Антошкина В.В., Кошутина А.А., Фоменко Е.В. // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). - С. 206-209.
13. Сателлитные счета в туризме / Кошутина А.А., Антошкина В.В., Максимов Д.В., Фоменко Е.В. // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2014. № 1. - С. 58-61.
14. Современное состояние природного туризма / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2006. № 2(8). - С. 5-10.
15. Современное состояние природного туризма / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2006. № 2(8). - С. 5-10.
16. Туризм в России - испытание на прочность / Истомина Т.С., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). - С. 27-31.
17. Туристский комплекс Краснодарского края: стратегия и направление развития / Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2 (23). - С. 128-135.
18. Туристско-рекреационный потенциал горных и предгорных территорий Краснодарского края и Республики Адыгея как фактор устойчивого социально-экономического развития / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2003. № 1. - С. 19-25.

Л.А. ЛАЗАРЕНКО

доцент кафедры сервиса и туризма

НОУ ВО Кубанский социально-экономический институт, к. психол.н.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В КУРОРТНО-ТУРИСТСКОМ КОМПЛЕКСЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. Представление санаторно-курортного комплекса как основы туристского продукта Краснодарского края. Выделены курортные факторы Краснодарского края. Представлена статистика числа санаторно-курортных организаций края и их вместимость. Освещены основные типы курортов края. Обозначены основные проблемы функционирования объектов турпоказа. Описана эффективная маркетинговая стратегия для изыскания новых направлений и новых видов туристских услуг.

Ключевые слова: рекреация, обслуживание, курорт, Краснодарский край.

Annotation. The idea of a sanatorium complex as the basis of the tourist product of the Krasnodar territory. Dedicated resort factors of Krasnodar region. Presents statistics on the number of sanatorium-resort organizations of the region and their capacity. The basic types of resorts of the region. The basic problems of functioning of objects of tourism. Described effective marketing strategy for finding new directions and new forms of tourism services.

Keywords: recreation, service, resort, Krasnodar region.

Курортно-туристский комплекс Краснодарского края является крупнейшим в Российской Федерации и представляет собой совокупность санаторно-курортных организаций, гостиниц, специализированных и индивидуальных средств размещения, туристских и экскурсионных фирм, объектов инфраструктуры, объектов туристского показа, а также органов управления курортами. Основу туристского продукта Краснодарского края составляет санаторно-курортный комплекс, развитие которого возможно только при комплексном применении всего имеющегося лечебно-рекреационного потенциала, что представлено на рис. 1.

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% [10].

Морской климат позволяет справиться со многими недугами. Он оказывает благотворное воздействие на людей с заболеваниями крови, костной ткани, лимфатических желез.

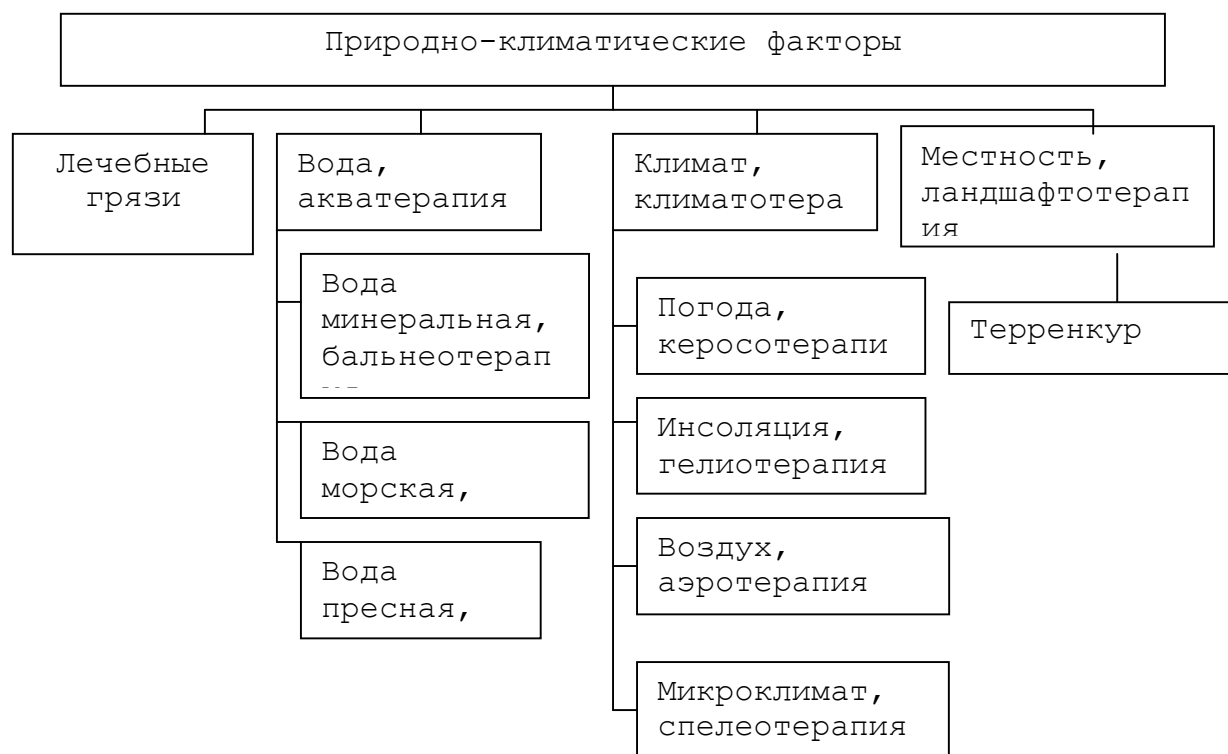


Рисунок 1 – Курортные факторы края

В Краснодарском крае представлены курорты всех основных типов, где в лечебных, реабилитационных и профилактических целях используют комплексные схемы оздоровления, что представлено на рисунке 2.

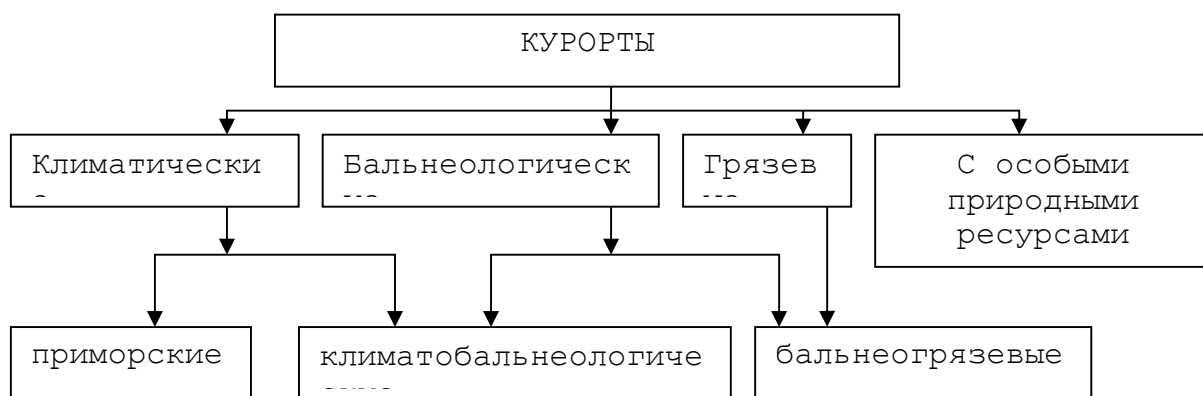


Рисунок 2 – Основные типы курортов края

Значительное место в санаторно-курортном оздоровлении занимает активный отдых, включающий физические упражнения, прогулки, оздоровительный бег, подвижные игры, различные виды туризма и

экскурсий[15]. В условиях сезонных курортов, к которым относится 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.

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 определенных гигиенических требований и правил [1].

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.

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) недостаточно охвачено туристским показом. Эффективное использование исторических ресурсов затруднено общей рекреационной отсталостью некоторых районов края (Курганинского, Динского, Кореновского, Каневского, Абинского, Кушевского, Гулькевичского), неоснащенностью средствами размещения и неразвитостью туристской инфраструктуры [4].

Краснодарский край обладает значительным неиспользованным

рекреационным потенциалом – агро-, событийный, этнографический, деловой туризм [3].

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 [13].

Наличие большого числа особо охраняемых природных территорий в Краснодарском крае благоприятно для организации туристско-познавательных маршрутов. В настоящее время на Кубани все большей популярностью пользуются активные виды туризма: пешеходный туризм, походы, массовые спортивные мероприятия, включающие элементы спорта, такие как дайвинг, рафтинг, виндсерфинг, скайдайвинг, рыбалка, охота, сноубординг, горные лыжи, водные лыжи, дельтапланеризм, джиппинг, парашютный спорт и др. [14].

Основными проблемами функционирования объектов турпоказа являются [11]: недостаточное обеспечение безопасности туристов и экскурсантов на объектах и маршрутах; стихийная, несанкционированная торговля продуктами питания, алкогольными напитками; несбалансированность туристских потоков и нарушение экологической безопасности.

Рекреационные ресурсы Краснодарского края имеют высокую эстетическую, познавательную и оздоровительную ценность и могут быть широко использованы в целях туризма.

Сегодня на Кубани 460 объектов туристического показа активно используется туристами для посещения. При этом для туристских целей возможно использование 1000 объектов [8].

Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края в определенной степени сдерживается ограниченностью существующих пляжей. На большей части побережья естественные пляжи узкие, либо полностью отсутствуют. Так, из 1100 км Азово-Черноморского побережья

Краснодарского края освоено всего 26%. Остальная часть побережья расположена в труднодоступных местах, либо на значительном расстоянии от поселений [6].

Постоянная морская абразия (размыв берегов морем), вывоз пляжного материала для строительных целей и неправильная застройка приводят к постоянному сужению пляжной полосы.

Пляжные территории в крае востребованы хозяйствующими субъектами для предпринимательской деятельности, но без оформления правоустанавливающих документов, что существенно замедляется процесс вложения инвестиций в их развитие.

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 [7].

На повышение конкурентоспособности курортной деятельности Краснодарского края оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы.

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 туристов [2].

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 международными стандартами не только традиционные для Краснодарского края виды отдыха, но и те

направления, которые позволят разнообразить отдых и сделать приток отдыхающих круглогодичным.

Актуализированы два сценария развития санаторно-курортной и туристской отрасли в ближайшие годы – инновационный и инерционный сценарии. Для реализации выбран инновационный вариант, предполагающий к 2020 г. рост туристского потока в курортные предприятия Краснодарского края до 18 млн. чел., 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 г. будет обладать высокоэффективным конкурентоспособным курортно-туристским комплексом с современной материально-технической базой и эффективными методами управления [9].

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 [12].

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 получают новые виды туризма – горнолыжный, круизный, деловой, спортивный, экологический, познавательный [5].

Механизм повышения эффективности функционирования курортной деятельности можно обеспечить через гибкую организационную структуру, социально-экономический мониторинг, компетенцию работников туристской отрасли и социально-технологические инновации, корпоративную культуру, ориентированную на восприимчивость изменений и обучение, инструментально-процедурные средства вовлечения клиента в процессы повышения конкурентоспособности предприятия.

Список использованных источников и литературы:

1. Ведерников В.П., Грибановская М.В. Перспективы развития культурного туризма в Краснодарском крае //В сборнике: Социально-экономический ежегодник-2012; Ермоленко А.А., Хашева З.М. Сборник научных статей. - Краснодар, 2012. - С. 148-153.
2. Григорьева Е.А., Максимова М.И. Организационно-экономическое обеспечение мониторинга конкурентов в маркетинговой деятельности предприятия. //Экономика и предпринимательство. 2011. № 5 (22). - С. 215-218.
3. Гапонова Г.И. О проблеме профессионального становления личности: различные подходы, анализ ситуации в образовании //Вестник академии знаний. 2012. №2. - С.34-37.
4. Истомина Т.С., Самойленко А.А. Туризм в России – испытание на прочность. //Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). - С. 27-31.
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. Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики // Вестник Академии знаний. 2014. № 1 (8). - С. 38-42.
7. Лазаренко Л.А., Шишова Е.С., Омельченко Л.Д. Личностные качества руководителя, обуславливающие эффективность управления //В сборнике: Глобализация науки: проблемы и перспективы. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Сукиасян А. А. - Уфа, 2015. - С. 159-162.
8. Лазаренко Л.А., Школа В.Г. Современный экологический кризис как проблема человечества //В сборнике: Теоретические и прикладные вопросы науки и образования. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 5 частях. 2013. - С. 90-91.
9. Лазаренко Л.А. Повышение качества обслуживания клиентов туристского предприятия на основе мероприятий по безопасности питания //В сборнике: Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений. Материалы VI международной научно-практической конференции. - Саратов, 2014. - С. 57-58.
10. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. - С. 253-259.
11. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента - задача бизнеса в сервисе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2(57-58). - С. 123-124.
12. 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.

13. 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.
14. Паламарчук О.Т., Жинкин А.В. Кубань курортная //Курорты. Сервис. Туризм. 2001. № 1. - С. 9-11.
15. Петрова Т.А., Петров Д.В. Высшая школа в эпоху инноваций. //Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014. № 3-4 (6364). - С. 211-217.

Т.А. МЕРКУЛОВА

*доцент кафедры сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,
к.т.н., доцент*

РАЗВИТИЕ ИГОРНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос развития игорного туризма в Краснодарском крае, даются практические рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: Бизнес, игорный туризм, риск, инфраструктура, рынок.

Annotation. The article discusses the development of gambling tourism in the Krasnodar region, gives practical advice on how to sovershentstvovaniyu.

Keywords: Business, tourism gambling, risk, infrastructure, market.

Развитие рыночных отношений легализовало некоторые виды деятельности, среди которых немалое место занимает игорный бизнес. В настоящее время этот вид бизнеса – бурно развивающаяся отрасль в инфраструктуре отдыха и развлечений. Игорный туризм - один из наиболее перспективных направлений развития туристской деятельности, так как он приносит хороший доход, обеспечивает постоянной работой сотрудников (в отличие от других работников, например, на пляже, работа которых носит сезонный характер). Можно уверенно прогнозировать дальнейший рост этого бизнеса и то, что он всегда будет серьезным источником дохода. Но возникает вопрос: какие факторы влияют на его популярность и постоянный спрос?

По мнению Натальи Гугля, менеджера казино «Шамбала», риск в жизни человека имеет определенное значение и напрямую связан с ощущением

счастья. Еще древние философы говорили, что человек, который сторонится всякого рода риска, отдавая предпочтение максимальной защищенности, выбирает смерть. В момент, когда рискуешь, появляется ощущение самой жизни.

Каждый человек в своей жизни подвержен риску и даже сам того не подозревая, получает выплеск адреналина в кровь в простейших жизненных ситуациях.

Но есть люди, которые, осознавая весь риск и понимая свое в нем состояние, испытывают от него только позитивное влияние и идут на него осознано. Конечно это игроки казино.

Исследования психологов показывают, что вызываемые азартными играми мини-стрессы не угнетают, а тонизируют иммунную систему человека, что оказывает в целом благоприятное воздействие на его физическое состояние. По данным этих исследований, игра в карты столь же успешно закаляет сердце от возможных болезней и приступов, как и регулярные небольшие физические нагрузки. Небольшое волнение во время игры стимулирует работу сердечной мышцы, ощущающей недостаток адреналина.

Так что страдающим от недостатка движения смело можно применять терапию игрой с небольшими приключениями приятным возбуждением.

Есть и такие индивиды, у которых склонность к риску сродни смелости.

И это определяет их характер. Они склонны принимать рискованные решения, поскольку опасность и азарт для них являются позитивными категориями. Смелчаки превращают жизнь в своеобразные приключения и постоянно рискуют. Такие люди как раз и любят сыграть в казино, сделать ставку на спор, доказать свою правоту, утешить амбиции.

У ярых смельчаков часто случаются грандиозные события - выигрыши, победы, везение в делах, осуществление проектов, споров и даже своей мечты!

Авантюра привлекает и предоставляет возможность заменить будничность существования чем-то новым, необычным, помогает избавиться от однообразия жизни.

Игра - это свобода плюс удовольствие. Игра не будет игрой, если она будет по принуждению, поэтому это своеобразная свобода выбора: играть и получать от этого удовольствие. Игра - это необходимая составляющая жизни человека. Существует много точек зрения о воздействии игры на человека. Одни видят в ней обучающий фактор, некий тренинг, помогающий адаптироваться в сложной ситуации; другие считают, что игра - деятельность, совершаемая для получения удовольствия, удовлетворения желаний. Но и те, и другие едины в том, что игра занимает важное место на протяжении всей жизни человека. Слово «азарт» объясняется как сильное увлечение. Таким образом, азартная игра - особый вид игры, вызывающий сильное увлечение, связанное с материальной заинтересованностью.

Почти 70 % людей считают себя азартными. Это потенциальная аудитория, которая будет играть. Существует несколько психологических типов игроков. Первый тип – это интеллектуалы. Интеллектуалы делятся на 2 вида.

Первый вид интеллектуалов – это люди, самореализовавшиеся в жизни, достаточно обеспеченные. Они играют для того, чтобы решить сверхзадачи, поставленные перед собой. Их основная аргументация: «Я в жизни успешен, я всего добился, почему бы мне не поиграть с Фортуной? Если же я выиграю, значит, я избран Богом».

Второй вид – это интеллектуалы, которые не смогли реализовать себя в повседневной жизни. Они приходят играть, чтобы ощутить себя сильными, лидерами. Т.е. приходят доказать себе, что они что-то значат в этой жизни.

Второй тип игроков – это профессионалы. Профессионалы – это люди, для которых игра – постоянное место работы. Они рассчитывают, как больше заработать на этом, как вовремя прекратить игру, и сделать свой бизнес.

Третий тип – это статусные игроки. Это игроки, которые играют, чтобы соответствовать своей социальной группе. Игрок приходит в зал или к

автоматам, делает какие-то ставки, которые приняты в его окружении, и он не может поставить меньше, потому что это не положено в его обществе. Он будет собирать эту ставку месяц, два, чтобы потом прийти и сделать ее, и от этого получить удовлетворение, что он соответствует своей группе.

Четвертый тип – это эпикурейцы, для которых игра – это удовольствие, развлечение, способ проведения досуга. Эти люди ищут в игре возможность развлечься по полной программе.

Пятый тип – это зависимые игроки, по всем данным и западным, и российским – доля этих игроков не превышает 1,5 процентов от взрослого населения.

Что касается имиджа игорного туризма, то мнение на этот счет неоднозначное. Имидж определяет то, какое количество людей участвует в этом виде туризма и как относятся к нему разные социальные группы, представители власти, общественности и др.

Первый негативный миф – это миф о том, что азарт – это порок, болезнь. На сегодняшний день это не так, хотя, возможно, в дальнейшем это и изменится.

Когда говорят об игре и болезни, то здесь путают причину и следствие. Не игра ведет болезнь, а болезнь ведет игру. Зависимые игроки – это психологически незрелые люди, которые подвержены различным типам зависимости, они могли страдать и алкогольной, и наркотической, и табачной зависимостью, и любой другой зависимостью в психологическом плане. И то, что они страдают игровой зависимостью – это в некотором плане лучше, чем, если бы они страдали алкогольной или наркотической, поскольку игровая зависимость – это только психологическая зависимость, а алкогольная и наркотическая влечет за собой и химическую, которая труднее всего лечится. Но, несмотря на это, игровая зависимость относится к негативной стороне игрового бизнеса.

Второй миф – это вовлечение детей с целью получения материальной выгоды. У «однорукого бандита» простаивали и те, кому явно нет восемнадцати

лет, хотя законом это запрещено. Есть данные, что часть российских детских краж и других преступлений теперь так или иначе связаны с игровыми автоматами: не хватило на игру, задолжал приятелю, избил более удачливого одноклассника. Для того, чтобы нейтрализовать этот миф, нужны усилия, как со стороны игрового туризма, так и со стороны властных структур. Это - жесткое возрастное ограничение, разрешение играть, только лицам, достигшим 18 лет, как продавать алкоголь и табачные изделия только лицам, достигшим 18 лет. Это строгий контроль. В Европе решили проблему «несовершеннолетия» просто: дети, которым еще нет 18-ти лет, могут играть только в сопровождении родителей. Иначе — крупный штраф.

Третий миф — это непрозрачность и криминальный характер. Единственный способ ее нейтрализовать это легализация. Легальный игорный бизнес лучше, он более подконтрольный, нежели нелегальный.

До 2006 г. эта отрасль индустрии развлечений регулировалась федеральным законодательством (29 глава Налогового Кодекса и Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» и местным законодательством (в части установления различных ограничений по размещению объектов игорного бизнеса).

К 2008 г. в России было выдано свыше 6300 лицензий на игорный бизнес. В 2008 г. оборот этой сферы составил \$5-6 млрд., в стране было около 400 тыс. игровых автоматов и 5 тыс. игровых столов [5].

До 60 % российских игорных клубов было сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге. Лидерами отрасли являлись RitzioEntertainmentGroup (сеть «Вулкан»), StormInternational (сеть «Супер Слотс» и несколько казино в Москве и Петербурге) и компания «Джекпот».

В 2006 г. был принят закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр», суть которых состоит в укрупнении и концентрации игорного бизнеса в четырех специальных игорных зонах. До 1 июля 2007 г. предусматривалась ликвидация бизнеса компаний с активами менее 600 млн. руб. на всей территории страны. С этого

момента также запрещалась организация азартных игр с использованием Интернета и мобильной связи, прекращена деятельность казино с менее чем десятью игровыми столами и площадью менее 800 кв. м и игровых залов с менее чем 50 игровыми автоматами и площадью менее 100 кв. м. Запрет не коснулся лишь букмекерских контор и тотализаторов .

С 1 июля 2009 г. любая игорная деятельность, за исключением букмекерских контор и тотализаторов, может осуществляться только в четырех специальных игорных зонах — в Калининградской области («Янтарная»), Алтайском («Сибирская монета») и Приморском краях («Приморье»), а также на границе Ростовской области и Краснодарского края («Азов-Сити»).

29 декабря 2006 г. был принят ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Новый закон также предполагает, что игорные заведения смогут посещать только люди старше 18 лет. Чистые активы организатора азартных игр должны быть не меньше 600 млн. руб. для казино и игровых автоматов и 100 млн. руб. для тотализаторов и букмекерских контор. Управлять зонами будут власти того субъекта Федерации, в котором располагается игорное заведение.

Площадь казино, согласно новому закону, должна быть не меньше 800 квадратных метров. В них должно быть установлено как минимум 10 игровых столов. Площадь залов с игровыми автоматами должна быть не меньше 100 квадратных метров, причем в зале должно находиться как минимум 50 автоматов. Технически заложенный средний выигрыш каждого игрового автомата должен составлять не меньше 90 %.

1 июля 2009 г. в России были закрыты все казино и большинство игорных заведений: отныне развитие игорного бизнеса возможно лишь на территории четырех специальных игорных зон.

В 2011 г. Государственная Дума РФ приняла поправку в Закон № 244 – ФЗ о развитии четырех игорных зон, в которой Ростовская область исключалась из числа регионов, где разрешался игорный бизнес. Был

предложен проект постепенного перевода игровой зоны из «Азов-Сити» на Благовещенскую косу, в 33 км от курорта Анапа. Появилось название новой игровой зоны- «Золотые пески». Что могло повлиять на перенос игровой зоны? Не секрет, что основным негативным фактором остается практически полное отсутствие необходимой инфраструктуры и, соответственно, весьма невысокий трафик. Перевод же игровой зоны в район курорта Анапа – в один из основных центров внутреннего туризма страны – увеличит объем инвестиций в проект во много раз, причем в короткие сроки. Важное значение имеет уже существующая развитая транспортная инфраструктура: крупный международный аэропорт, современный транспортный терминал железнодорожного вокзала, международный морской порт г. Анапа, федеральная трасса М-25 Новороссийск - Керченский пролив.

Другим фактором является политико-экономический конфликт бизнес-элит г. Ростова и г. Краснодара.

Проект «Золотые пески» рассчитан на 25 лет. В первой фазе (2013-2015 гг.) может быть построен один большой отель с казино и несколько развлекательных площадок.

Во второй фазе прибавятся несколько казино и один тематический парк аттракционов «Россия! Россия!», каждая зона которого будет отражать национальные особенности различных народов РФ. Здесь будет также уникальное сооружение – крытый аквапарк, крыша которого зимой в плохую погоду закрывается, а летом открывается.

В третьей фазе предусмотрено строительство Бизнес-центра, «Казино-курорт – дворец Мечты», в нем будет представлено 3 тысячи роскошных гостиничных номеров, несколько казино: «Призраки Дворцовой библиотеки», «Гранд-театр», «Оракул», «Корабль», «Королевский сад», а также СПА- центры, «Царские бассейны», ночной клуб и др.

По мнению авторов проекта курорт «Золотые пески» станет не только местом для азартных игр, но и интернациональным центром семейного туризма, способным привлечь самых разных посетителей, независимо от их

возраста, круга интересов и материальных возможностей; местом для ведения бизнеса мирового уровня.

Создание игровой зоны будет стимулировать развитие рынка труда за счет создания новых рабочих мест как в рамках проекта, так и в сопутствующих сферах. Кроме того, проект окажет позитивное влияние на развитие туризма и имидж региона, позволит повысить доходы за счет увеличившихся налоговых поступлений.

При этом следует отметить, что сумма налоговых поступлений от игорного бизнеса в бюджет Краснодарского края за первые шесть месяцев 2015 г. составила 117,7 млн. руб.

Американская компания Century Casinos хочет инвестировать в игорную зону в Сочи при условии, что государство снизит налоги и облегчит условия для въезда иностранцев на курорт. Об этом заявил генеральный директор компании Петер Хетцингер на игорно - развлекательной выставке Russian Gaming Week-2015.

« Если игорная зона будет размещена в Красной поляне, то мы предлагаем сделать там два казино. Если говорить о центре города Сочи, то там с успехом могут пользоваться до четырех казино, - заявил Хетцингер.- Мы очень заинтересованы в этом регионе.

По словам эксперта, для того, чтобы привлечь в Сочи зарубежных игроков, нужно построить как минимум два казино, чтобы у посетителей был выбор, куда пойти. Также необходимо облегчить правила въезда для иностранцев (на 2-3 дня).

Хетцингер отметил, что для того, чтобы привлечь в игорную зону больше инвестиций, необходимо установить низкие налоги. По его мнению, там также не должно быть ограничений по маркетингу и рекламе казино. Он подчеркнул, что если в Сочи зайдет международный оператор, то казино будет рекламироваться во всем мире. Бизнесмен убежден, что игорная зона в Сочи имеет большой потенциал для развития, но только если государство выполнит эти условия. Он также сообщил, что компания Century Casinos готова

инвестировать средства в игорную зону Сочи, а также найти российских партнеров для совместного развития бизнеса.

Игорный бизнес, как и все существующее в нашем мире, имеет две стороны. С одной стороны, этот вид деятельности приносит значительные доходы в бюджет нашей страны. С другой стороны, он развращает общество, в результате чего теряются моральные и нравственные ценности. Создание игорных зон на территории Российской Федерации призвано урегулировать игорную деятельность, сделать ее легальной, вывести из теневой экономики. На данном этапе у потенциальных зарубежных партнеров сложилось впечатление о том, что в любой игровой деятельности в России замешан криминал. Именно поэтому необходимо создать для игровой индустрии имидж легальности и законности, которые послужат стимулом для партнерства зарубежных компаний.

Список использованных источников и литературы:

1. Барциц В.Е., Павлюшкевич Т.В. Дефиниции налогов в трудах отечественных экономистов, экономическая природа налогов // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №1(61) - С. 193-198.
2. Белицкая О.В. Особенности бизнес-планирования в туристской сфере // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №1(61). - С. 198-204.
3. Белицкая О.В. К вопросу о становлении туризма на Кубани // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №3-4(6364). - С. 253-259.
4. Григорьева Е.А., Фоменко Е.В. Деловой туризм - перспективное направление развития турбизнеса города Краснодара // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №3-4 (24-258). - С.106-112.
5. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Современное состояние рекреационного обслуживания в туристской индустрии на примере курортно-туристического комплекса Краснодарского края// Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №1 (22).- С.66-81.
6. Ленкова М.И., Колесникова А.Н. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1 (18).- С.74-79.
7. Ленкова М.И., Бычкова Е.И. Агротуризм - новый вид российского агробизнеса // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №3-4 (24-25).- С.57-63.

8. Ленкова М.И., Марченко Е.Г. Конгрессно-выставочный туризм - динамично развивающийся сектор делового туризма // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №3-4 (24-25). - С.63-69.

9. Ленская А.С., Ольшанская С.А. Туристское образование в России: проблемы и перспективы // В сборнике: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ 2014. - С.156-160.

10. Лимонова Н.В., Ленкова М.И. Анализ денежных потоков организации на основе индивидуального бюджета движения денежных средств // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №3-4(6364). - С. 313-319.

11. Лукин В.К., Петров Д.В., Шишкина Н.А. Проблемы рынка инвестиций и их кругооборот // Вестник Академии знаний. 2014. №2 (9). - С.52-58.

10. Корниенко Е. В., Самойленко А.А. Исторические аспекты становления и развития географии туризма за рубежом // Курорты. Сервис. Туризм, 2014. №3-4 (24-25). - С.44-48.

11. Мартынова В., Самойленко А.А. Проблемы и перспективы формирования кадастра туристических ресурсов в Краснодарском крае // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №2 (23).- С.101-112.

12. Самойленко А.А. Использование регионального и экологического компонента в образовательном процессе при обучении студентов туристического профиля // Культурная жизнь Юга России. 2011. Т.5. №43.- С.101-103.

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

14. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. Проблемы формирования конкурентоспособного туристского рынка. Вестник Академии знаний. 2014. №2 (9). - С.61-67.

15. Фоменко Е.А. , Григорьева Е.А. Стратегия диверсификации как механизм формирования конкурентного преимущества // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, №1(61). - С. 259-264.

Е.В. ПРОКОПОВА

студентка ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ В СЕКТОРЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ «RED. TRAVEL»

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации туристкой деятельности в России в секторе выездного туризма.

Ключевые слова: выездной туризм, турагентство, туроператор.

Annotation. The article describes the features of the organization of tourist activity in the Russian sector of outbound tourism.

Key words: outbound tourism, travel agency, tour operator.

На сегодняшний день туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и приобретает популярность среди большого числа стран мира. Разнообразие природы, разновидности фауны и флоры, огромное множество архитектурных сооружений привлекает людей со всех стран, вызывая при этом желание познать новые ощущения, эмоции, может быть даже найти свое вдохновение.

Путешествия обогащают внутренний мир человека, приносят множество положительных эмоций, туристы черпают новые знания из культур народов, проживающих на Земле.

Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как он увеличивает местный доход; создает новые рабочие места; развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг; развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах; активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры; обеспечивает рост уровня жизни местного населения; увеличивает валютные поступления [4].

Не секрет, что на сегодняшний день многие россияне предпочитают отдых за границей. Выездной туризм показывает быстрый рост потока от сезона к сезону. Количественный прирост рынка ежегодно составляет более чем 20 %. На протяжении 2000-х гг. наблюдался стабильный рост российского выездного туризма. Данные по некоторым направлениям поистине впечатляют. В 2011 г. российские туристы совершили 15 тысяч поездок за границу. Такой большой поток туристов образуется неспроста. Недаром, в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (с изменениями на 18 февраля 2014 г.) говорится

о: развитии системы подготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства; создании условий для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций; развитии технического и технологического обеспечения развития туристской отрасли; проведении работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области управления качеством туристских услуг [6].

Туристский бизнес на государственном уровне регулируется с целью: защиты прав потребителя; пополнения местных бюджетов; увеличения валового национального дохода от туристской деятельности; сохранения туристских ресурсов страны.

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности включает в себя настоящий Федеральный закон, принимаемые в соответствии с ним федеральные законы или иные нормативные правовые акты Российской Федерации, а также законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации.

Следует отметить, что иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, которые регулируют туристскую деятельность, не должны противоречить Федеральному закону [3].

Государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ, содействует ее развитию, создает благоприятные условия для ее функционирования [5].

Организация туристской деятельности регулируется: нормативно-правовыми актами; законодательными актами о сертификации туристской деятельности; Таможенным кодексом Российской Федерации; налоговым законодательством и др.

Говоря об особенностях заключения договора на туристское обслуживание в РФ, следует сказать, что отношения между клиентом и туристской фирмой возникают с момента заключения между ними договора на предоставление туристских услуг или подачи заявки (листа бронирования) и регулируются ГК РФ, Федеральным законом «Об основах туристской

деятельности в Российской Федерации», Законом РФ «О защите прав потребителей», иными законодательными актами РФ и настоящими Правилами [1].

В состав туристских услуг входят: бронирование услуг, включая перевозку и размещение и все иные, оформление разрешительных документов и части других формальностей, все виды перевозок, встречи, проводы и трансфер, размещение, питание, экскурсии и аттракционы, медицинское сопровождение страховку, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение. Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг – перевозки и ночевки [2, гл. 2].

На примере турфирмы «RED.travel» можно отметить, что важную роль в эффективном функционировании предприятия сферы туризма играет персонал. Деятельность любого предприятия зависит от квалификации сотрудников. Правильно подобранное руководство и рабочая группа являются основой плодотворной работы предприятия. В штате агентства трое постоянных сотрудников, а именно: директор туристической компании; ведущий менеджер по туризму; менеджер по туризму.

В связи с тем, что в Краснодаре туристическая отрасль переживает существенный подъем, с каждым годом развитие курортов Краснодарского края усиливается и количество вылетов в зарубежные страны увеличивается, турагентство радо предложить своим клиентам туры от стандартных пожеланий до индивидуального VIP-обслуживания.

Руководство турагентства внимательно оценивает спрос на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Компания работает по различным направлениям. Это могут быть экзотические страны, отдых на популярных курортах мира, в том числе, Турция, Египет, Кипр и др.; осуществляет продажу круизных туров, свадебных, событийных туров, корпоративных выездов, а так же фирма предоставляет услуги по оформлению виз. Несомненно, в первую очередь следует сказать о

турах в Турцию и Египет. Они не прекращают пользоваться популярностью среди россиян в любое время года. Можно с твердостью сказать, что эти направления являются лидерами у клиентов, обращающихся в агентство. Здесь сочетается относительно высокий уровень сервиса при низких ценах, близость расположения к России, комфортный климат и безвизовый режим. Так же туры в Турцию и Египет сочетают в себе отдых у моря и знакомством с культурно-историческими достопримечательностями стран. Также популярен детский отдых за границей в: Греции; Болгарии; на Кипре; образовательные туры.

Стоит отметить, что в зимний период из Краснодара существуют прямые вылеты в Индию – штат Гоа, в Таиланд, во Вьетнам, в ОАЭ, который все больше набирают популярность среди российских туристов.

Так же нередко в компанию поступают запросы на событийные и индивидуальные туры, рассчитанные на более обеспеченных туристов.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что турфирма для продвижения турпродукта должна отвечать нескольким требованиям:

1. Иметь грамотный, квалифицированный персонал, который может успешно проконсультировать клиента, подобрать ему тур с учетом всех социальных, материальных особенностей и предпочтений туриста.

2. Турагентству необходимо постоянно отслеживать предложения туроператоров, горящие туры или возможность раннего бронирования по всем популярным направлениям – все это помогает соблюсти верную ценовую политику, так как выбор для клиента максимально лучшего предложения в соотношении цена и качество является главной задачей фирмы.

Все это, в том числе, оценка своих потенциальных конкурентов поможет фирме продать турпродукт, оставаться востребованной на рынке туристских услуг.

Список использованных источников и литературы:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. - С. 62.
2. Биржаков М. В. Введение в туризм. - СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 1999. - С. 18.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - С. 2.
4. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2004. - С. 37.
5. Электронный фонд правовой и электронно-технической документации. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902295121> (дата обращения: 15.09.2015).
6. Информационно-правовой портал ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/136248/1/> (дата обращения: 15.09.2015).

А.И. ФЕДИНА

*доцент кафедры сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат культурологии*

МОСКВА ПРАЗДНИЧНАЯ

Аннотация. В статье рассказывается о том, как для ветеранов Великой Отечественной войны, среди которых присутствовала наша известная на всю страну землячка, в честь 70-ти летия Победы был организован праздник.

Ключевые слова: Москва, праздник, гостиница, отель, Великая Отечественная война.

Annotation. The article describes how to veterans, including our present known to the whole country countrywoman, in honor of the 70 anniversary of the victory celebration was organized.

Keywords: Moscow, holiday, hotel, hotel, The Great Patriotic War.

Могла ли я когда-либо мечтать о том, что встречу самый большой праздник страны – 70-летие Победы в Москве, да еще на Красной площади?!

По залам аэропорта Домодедово бегают озабоченные студенты в одинаковых униформах. Это волонтеры. Они подходят к каждому ветерану войны, помогают получить багаж, заботливо подводят пожилых людей к стойке регистрации. Мои мальчики Виталий и Сергей, зарегистрировав меня, сажают в нужную маршрутку, которая подвозит нас к Дому ветеранов. Здесь нас снова

регистрируют. Дают книжечку со списком праздничных мероприятий и пригласительные билеты на эти мероприятия. Волонтер Андрей, студент-медик 3 курса, занес мой багаж в огромный автобус, который мчит нас в Звенигород. Так и объясняли по телевизору: кто приедет без приглашения, поселят в пригороде, т.к. в столице все отели будут заняты приглашенными гостями нашими, а также из многочисленных стран.

Поселили нас в 7-этажном здании пульмонологического санатория, расположенного в сосновом бору с воздухом потрясающей свежести. Врачи справлялись о нашем здоровье, о перенесенном перелете, измеряли давление. Вечером нас пригласили на вкуснейший ужин. В столовой были многочисленные группы ветеранов с медалями и орденами из Узбекистана, Киргизии, морские офицеры с Дальнего Востока, очаровательные дамы-фронтовички из разных городов.

8 мая после завтрака автобусы, курсирующие каждый час от нашего крыльца, повезли желающих в Звенигород, где показали нам Успенскую церковь 12 века, расписанную А. Рублевым и мужской монастырь. В этом подмосковном городе родилась актриса с мировым именем Любовь Орлова, в музее которой мы побывали, познакомившись с ее творчеством и увидев принадлежавшие ей вещи – обувь, платья, скромную бижутерию.

После обеда мы отправились в Большой конференц-зал Правительства Москвы на Новом Арбате, где побывали на мероприятии «Победа – одна на всех!» После торжественного вноса знамен были поздравления ветеранов войны, тружеников тыла, вручения запоздалых наград и концерт, в котором участвовали Л. Лещенко, Т. Гвердцители, А. Олешко, А.Буйнов и др. Вела концерт А. Шатилова. После него выдали всем подарки – красивый постельный комплект белья. Мероприятие надолго останется в памяти.

Наконец, наступил праздничный, солнечный счастливый день 9 мая.

В полдень возле столовой была установлена полевая кухня, которая вкусными ароматами манила всех нас. Всем наливали «фронтовые сто грамм» с рассыпчатой гречневой кашей с мясом. После обеда мы отправились автобусом

на Красную площадь. Сердце замирало, когда мы подходили к своей центральной трибуне. Звучала музыка тех лет, шли последние приготовления к торжественному маршу «Бессмертный полк». Ровно в 15 час. и ни минутой позже началось шествие колонн. В колонне из полумиллиона человек шли потомки тех, кто совершил Победу. В руках они несли портреты своих молодых предков, которые сложили головы за наш сегодняшний праздник. И мы все помним их, и будем помнить вечно, передавая память о них следующим поколениям. И у меня война взяла маленьких брата и сестру, а также дядю - Алешу Прыгунова, который погиб под Харьковом 28 августа 1943г 18-летним пареньком. А еще пропал без вести в декабре 1941гмой 20-летний кузен Сергей Петрович Малков, от которого не сохранилось даже фото.

Рядом со мной на трибуне сидел человек средних лет с портретом своего дяди, красивого молодого паренька, который погиб в Прибалтике. И так у каждого портрета своя жизнь, история, судьба.

Колонна движется, молодежь поворачивается к трибунам, скандируя людям с военными наградами «спа-си-бо!» И мурашки бегут по коже, и слезы наворачиваются на глаза не только у меня, но и у мужчин, тайком смахивающих их с лица. А колонны идут и идут. И нет им конца. Каждый хочет поделиться своей радостью и печалью. Молодые девчата поднимаются к нам на трибуну с огромными охапками цветов, раздавая их ветеранам и целуя их. Особенно много поцелуев досталось симпатичному узбекскому дедушке с бородкой в мундире капитана сухопутных войск. Через два с лишним часа нас пригласили в автобус, который стоял под мостом.

Многие дети в пилотках военного времени подходили к нам и изъявляли желание сфотографироваться с нами вместе. И мы с радостью делали это десятки раз, дабы остаться в их памяти через много лет. Пока мы собирались к отъезду, молодежь подбегала к автобусу и продолжала через окна одаривать нас цветами со словами благодарности, увеличивая охапки в наших руках. Словом, встречали нас с таким неподдельным теплом и радостью, будто мы –

первые космонавты. Праздничный салют смотрели издалека, с трассы, где застряли в потоке машин по пути к нему.

Назавтра отправились на Поклонную гору в музей Великой Отечественной войны. Диорама музея посвящена самым крупным сражениям: битве под Москвой, под Сталинградом, блокаде Ленинграда, Курской дуге, битве за Кавказ, под Берлином. И снова москвичи поздравляют с праздником, желают здоровья, дарят шоколадки, цветы, большие тульские пряники и др. Их доброжелательные лица светятся улыбками. Молодые мамы и папы сажают нам на колени своих малышей, чтобы через полвека, когда нас никого не будет, рассказывать им о войне, ее героических людях, которые стали легендой, показывая наши снимки в своих альбомах. На остановке автобуса я попросила у подростка его пилотку, чтобы с ним сфотографироваться. Он с радостью дал, и на снимке его лицо озарила улыбка счастья. Его мама сказала, что он мечтал об этом, да стеснялся попросить.

А еще были встречи с друзьями, посещение Останкинской башни и музеев Москвы. А дома меня ждали поздравления от президентов России и Адыгеи, а также подарки от нашей администрации и совета ветеранов. Вот таким счастливым подарком судьбы был для меня май этого года.

Э.В. ШЕСТАКОВА

*доцент кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»*

А.Ю.ОВЕРКО

*старший преподаватель кафедры
гуманитарных и естественно-научных дисциплин
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»*

РАЗВИТИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРИ ГОСПОДДЕРЖКЕ

Аннотация. Рассмотрена концепция федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 - 2020 годы. Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года.

Ключевые слова: стратегия, концепция, спортивный резерв, финансирование, массовый спорт, физическая культура.

Annotation: The concept of the federal target program «Development of physical culture and sports in the Russian Federation for 2016 - 2020 years. Strategies for the development of physical culture and sports in the Russian Federation for the period up to 2020.

Key words: strategy, concept, sports provision, financing, mass sports, physical culture.

Для обеспечения стабильных условий для дальнейшего развития сферы физической культуры и спорта требуется разработка и реализация новой федеральной целевой программы, направленной на совершенствование условий, в том числе на формирование стабильного спортивного резерва. Распоряжение от 2 января 2014 г. №2-р. ФЦП направлено на достижение к 2020 г., в частности, следующих целевых показателей по привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом: до 40% граждан Российской Федерации (2012 г. – 22%); до 20% лиц с ограниченными физическими возможностями (2012 г.– 3,5%); до 80% обучающихся (2012 г.– 52,7%).

Целями программы являются создание условий, обеспечивающих возможность граждан систематически заниматься физической культурой и спортом, и повышение эффективности подготовки спортсменов в спорте высших достижений.

Для достижения указанных целей планируется решить задачи по развитию инфраструктуры физической культуры, массового спорта и спорта высших достижений, а также созданию условий для подготовки и совершенствования спортсменов, спортивного резерва и тренеров.

В соответствии с государственной программой Российской Федерации [1,2] «Развитие физической культуры и спорта» общий объем финансирования Программы составляет 97,3 млрд. руб., в том числе, за счет средств федерального бюджета - 73,98 млрд. руб. (из них 61,2 млрд. руб. - капитальные вложения), бюджетов субъектов Российской Федерации -18,9 млрд. руб., внебюджетных источников - 4,5 млрд. руб.

Программой предусмотрены:

- строительство 352 малобюджетных спортивных объектов массового спорта по проектам, рекомендованным Минспортом России для повторного применения, в том числе, обеспечивающим доступность этих объектов для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (16 млрд. руб., в том числе, за счет средств федерального бюджета - 8 млрд. руб., бюджетов субъектов Российской Федерации - 8 млрд. руб.);

- обеспечение сборных команд Российской Федерации по всем видам спорта, входящим в программы Олимпийских и Паралимпийских игр, необходимыми учебно-тренировочными центрами для подготовки спортсменов высокого класса, в том числе, строительство 5 федеральных спортивно-тренировочных центров для подготовки в условиях среднегорья, Черноморского побережья, на Дальнем Востоке и в Прибайкалье (18,7 млрд. руб. за счет средств федерального бюджета);

- строительство и реконструкция инфраструктуры спортивных центров на базе 9 высших учебных заведений и 5 училищ олимпийского резерва для подготовки спортсменов сборных команд Российской Федерации, в том числе, завершение строительства центра подготовки молодежного олимпийского резерва по хоккею на базе Государственного училища (техникума) олимпийского резерва по хоккею (г. Ярославль) (26,5 млрд. рублей за счет средств федерального бюджета);

- строительство 26 региональных спортивно-тренировочных центров, в том числе не менее 3 по гребным видам спорта и 1 центра по теннису для подготовки спортсменов в субъектах Российской Федерации, в которых эти виды спорта являются базовыми (23,7 млрд. руб., в том числе, за счет средств федерального бюджета - 13,2 млрд. руб., бюджетов субъектов Российской Федерации - 8 млрд. руб., внебюджетных источников - 2,5 млрд. руб.);

- закупка оборудования и искусственных покрытий для футбольных полей для 200 спортивных детско-юношеских школ (11,5 млрд. руб., в том числе, за счет средств федерального бюджета - 6,7 млрд. руб., бюджетов

субъектов Российской Федерации - 2,8 млрд. руб., внебюджетных источников - 2 млрд. руб.).

При этом планирование размещения (реконструкции) федеральных и региональных спортивно-тренировочных центров будет осуществляться исходя из принципов их полной загрузки и доступности для подготовки региональных сборных команд по базовым видам спорта.

Реализацию Программы по направлениям, касающимся совершенствования условий для развития массового спорта, создания условий для формирования молодежного спортивного резерва в части объектов собственности субъектов Федерации, предполагается осуществить: путем предоставления в установленном порядке межбюджетных трансфертов, в том числе, с учетом возможности применения консолидированной субсидии из федерального бюджета бюджетам субъектов Федерации, на софинансирование, реализации региональных программ развития физической культуры и спорта на условиях, достижения целевых индикаторов и показателей, определения объемов финансирования программ из бюджетов субъектов Федерации с учетом уровня обеспеченности населения региона физкультурно-спортивными объектами, а также уровня бюджетной обеспеченности субъектов Федерации и иных сопоставимых показателей в сфере физической культуры и спортивного развития методической базы.

По прогнозным оценкам, к концу 2020 г. реализация предусмотренных Программой мероприятий обеспечит необходимые условия для достижения целевых показателей Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 г., государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» по привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом:

- до 40% граждан Российской Федерации (2012 г. - 22%);
- до 20% лиц с ограниченными физическими возможностями (2012 г. - 3,5%);
- до 80% обучающихся (2012 г. - 52,7%).

Созданная в рамках Программы спортивная инфраструктура позволит обеспечить условия для формирования стабильного спортивного резерва для спортивных сборных команд Российской Федерации.

Делая выводы, можно сказать о том, что Россия стремится создать те условия, которые бы позволяли всем и каждому заниматься тем, что тебе нравится. Россия выходит на новый уровень физического воспитания и подготовки, о чем свидетельствует список последних спортивных развятий.

Последние событийные мероприятия, зимние Олимпийские игры, заставили всех вздрогнуть над могуществом России, ее подготовке, ее спортсменам, в планах которой еще множество проектов и программ для развития физической культуры, для развития физического воспитания. Государственная поддержка очень важна для развития физической культуры и спорта. Физическая культура и спорт относятся к числу наиболее динамично развивающихся и рентабельных отраслей мировой экономики. Индустрия спорта позволяет эффективно продвигать услуги, технологии и товары. Благодаря этому обеспечивается создание новых рабочих мест, поступление инвестиций, проведение инфраструктурных преобразований. Физическая культура и спорт влияют на решение таких фундаментальных социальных и экономических задач, как повышение качества жизни граждан, стимулирование потребительской и деловой активности, производительности труда, внедрение инновационных форм производства. Развитие физической культуры и спорта является одним из приоритетных направлений социальной политики государства. Реализация Стратегии позволит привлечь к систематическим занятиям физической культурой и спортом и приобщить к здоровому образу жизни большинство населения страны, что, в конечном счете, положительно скажется на улучшении качества жизни граждан Российской Федерации. Существенно повысится конкурентоспособность российского спорта на международной спортивной арене, что позволит российским спортсменам стабильно побеждать на крупнейших международных спортивных соревнованиях, в том числе успешно выступать на играх Олимпиад и

Олимпийских зимних играх. Эти успехи будут достигнуты, за счет создания - эффективной системы подготовки спортсменов высокого класса и спортивного резерва с использованием новейших научных достижений. Важнейшими элементами стратегии, во многом определяющими развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на долгосрочную перспективу, станут обеспечение инновационного характера создания и развития инфраструктуры отрасли, совершенствование финансового, кадрового и пропагандистского обеспечения физкультурно-спортивной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета.- № 276. - 08.12.2007.
2. ИА «ГАРАНТ»: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70455850/#ixzz33OPN1iV>
- 9.
3. Блинникова Е.А. Концепция «Развития инновационной деятельности в Краснодарском крае на 2011-2013 г.» // Проблемы, пути решения, государственная поддержка и первые итоги. Вестник Академии знаний. 2013. №1(4). - С.25-29.
4. Голощапов Б.Р. История физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студентов / Б.Р. Голощапов. - М.: Издательский центр «Академия», 2002.
5. Решетников Н.В. Физическая культура - М: Академия, 2004.
6. Жабин Н.А. Развитие нормативной базы Российской Федерации в области управления физической культурой и спортом // Административное право и процесс. - 2011. - № 8.

5. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ, ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И ОТДЫХА

С.К. БУТКЕВИЧ

*доцент кафедры сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,
К.Э.Н.*

ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ЮГЕ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНГЛИЙСКОГО ДЕТСКОГО ЛАГЕРЯ «MOSTCAMP»)

Аннотация. В статье рассмотрены современные проблемы детского образовательного туризма и перспективы его развития в условиях социально-экономической нестабильности. За базу рассмотрения принят юг РФ и действующий в указанной сфере успешный туроператор.

Ключевые слова: детский образовательный туризм, программа, развитие, интеграция.

Annotation. The article considers the current problems of child education tourism and its development prospects in terms of socio-economic instability. For the base consideration of the adopted South of the Russian Federation and acting in this area successful tour operator - MOSTcamp.

Key word: children's educational tourism, program, development, integration.

Современные реалии динамично изменяющегося мира ежедневно создают новые условия для создания, внедрения, функционирования и развития инновационных технологий в социально-экономическую жизнь государства. Данные тенденции актуальны практически во всех сферах жизни, в том числе и в сфере современного туризма, в частности, в направлении детского образовательного туризма.

Наиболее ярко их проявление на юге России - крупнейшей рекреационной области РФ, которая привлекает множество инвестиционных потоков, интегрирует новейшие технологии, постоянно повышает свою конкурентоспособность, мобилизует специалистов высокой квалификации, что в последствии повышает его социально-экономический потенциал в целом. При этом важно отметить, что организационно-управленческие технологии

играют одну из важных ролей в осуществлении любой проектируемой социально-культурной программы.

В одной из самых успешных организаций в сфере детского образовательного туризма «MOSTcamp» считают, что успешная управленческая деятельность зависит от системного подхода к решению поставленных задач, который включает:

- планирование предстоящей работы;
- четкую расстановку кадров;
- налаживание системы оперативной информации;
- всесторонний и глубокий анализ прошлой и текущей деятельности;
- создание условий для внедрения новейших технологий;
- создание особого психологического климата компании;
- стимулирование стремления сотрудников к постоянному повышению квалификации.

Данная организация была создана в 2013 г., однако благодаря успешному использованию вышеуказанных технологий и методик, в «MOSTcamp» за короткий период реализовано около 10 различных образовательных проектов, где было задействовано более 1500 чел. Так, в «MOSTcamp» при осуществлении своей деятельности взаимодействуют с организациями как внутри страны - санатории, пансионаты и лагеря для летнего образовательного отдыха, так и за пределами России - для организации каникулярных образовательных туров. В частности, например, в 2014 г. «MOSTcamp» были организованы образовательно-познавательные туры в Португалию, Данию, Чехию и ОАЭ с комплексным изучением английского языка. Так же в разработке несколько проектов на 2015-2016 гг.

Важно отметить, что разрабатываемые «MOSTcamp» образовательные проекты являются своеобразным ответом на возникающий на рынке спрос, так называемый социальный заказ, откликом в художественной форме на то или иное явление. Проект рассматривается как замысел, план, нацеленный на преобразование, как составная часть, как предварительная модель одной из

форм социально - культурной деятельности по реализации концепции и является обязательным компонентом профессиональной деятельности творческой команды.

При этом важно отметить, что в разработке каждого пакета участвуют специалисты различных направлений профессиональной деятельности - туроператоры, отельеры, рестораторы, психологи, педагоги, методисты, экономисты, правоведы, коучи различных специализаций и т. п. Благодаря этому реализуемые проекты отличаются от других представленных на рынке образовательного туризма высоким качеством исполнения, которое характеризуется гармоничным сочетанием познавательно-образовательных, социальных, игровых, коммуникативных, педагогических, культурно-досуговых элементов.

Данный факт подтверждается представленными в работе программами, которые были реализованы в 2013-2014 гг. В частности, Вашему вниманию были представлены программы образовательных туров в Португалию, (Амаранте) и Турцию (Анталия). В этих проектах, как и во всех проектах «MOSTcamp», в процессе обучения участники параллельно с достижениями основных целей образовательного тура - изучения иностранного языка и знакомства с культурой посещаемой страны, знакомятся, анализируют и осваивают актуальные проблемы современного мира. Так, темами лагерей были - «Город будущего» (ОАЭ), «Здоровый образ жизни» (Чехия), «Межкультурный диалог» (Португалия).

Особенностью разработки инновационных образовательных туров является грамотное внедрение новых технологий в образовании и туризме, их ресурсное разнообразие, возможность быстрого реагирования на рыночный спрос. Также могут быть инновационными такие факторы, как формирование моды на страну, изучения языка или получение профессионального навыка, предложение специфических мест посещения или обучения, соответствующий ценовой уровень, брэнд преподавателя или вуза. Все эти факторы стимулируют

положительные тенденции в динамике развития как самой турорганизации, так и отрасли в целом.

Несомненно, успешность работы организации во многом обеспечивается тем, насколько полно используется потенциал персонала при достижении целей, а методы управления должны быть направлены на то, что бы сделать человеческие ресурсы фирмы наиболее продуктивными. Однако существуют факторы, влияние которых формируется извне и воздействие которых необходимо учитывать.

Главными проблемами, возникающими перед организациями, занимающимися детским образовательным туризмом, как на юге России, так и по стране в целом, являются:

- высокий ценовой уровень образовательных туров;
- отсутствие четкой нормативно-правовой базы для деятельности в данной сфере;
- влияние фактора сезонности;
- несоответствие материального, структурного и санитарного состояния отечественных здравниц, санаториев и пансионатов;
- отсутствие поддержки со стороны государства.

Каждый элемент системы существует, функционирует и развивается на основе решения определенных целей и задач в целом, и в то же время элементы системы приобретают новое качество и новое значение. Этот процесс характеризуется постоянной сменой состояний, изменениями связей между элементами системы, обусловленными целями и задачами возрастной или социальной группы.

В связи с вышесказанным, для нивелирования отрицательного воздействия вышеуказанных факторов рекомендуется:

- привлекать финансовых партнеров, спонсоров, а так же участвовать в государственных грантах и субсидиарных программах;

— вести активные договорные отношения не только с отечественными игроками образовательного туррынка, но и с зарубежными организациями, в том числе, благотворительными и волонтерскими;

— внедрять проекты, которые могут быть реализованы вне сезона, благодаря входящим в них универсальным элементам и условиям;

— участвовать в реконструкционных работах на рекреационных объектах в обмен на низкие цены в период отдыха;

— расширять территориальную и имущественную базу предприятия, диверсифицируя таким образом не только свои активы, но и направления своей деятельности в сфере функционирования организации;

— привлечение к сотрудничеству специалистов необходимых специализации, с дополнительными профилирующими тренинговыми мероприятиями, которые их готовят к участию в будущих проектах.

Для преодоления возникших социально-экономических проблем «MOSTcamp» и другим турорганизациям необходимо гибко реагировать на изменения конъюнктуры рынка, экономические и политические условия, меняющиеся в современных условиях.

Таким образом, инновации в области образовательного туризма необходимы для совершенствования услуг на рынке туризма, для успешного развития компаний, продвигающих новый продукт, для привлечения туристов в новые места (территории) с образовательными целями.

А.Горбенко

*студент факультета управления, сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,*

М.И. Ленкова

*декан факультета управления, сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,*

к.э.н., доцент

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Аннотация. Исследуются отдельные аспекты организации и проведения анимационных программ, рассматривается практическая составляющая проведения

тематического детского праздника, определяются основные направления развития анимационных программ с целью популяризации культурно-просветительской работы в среде детей и юношества.

Ключевые слова. Аниматор, анимация, требования, этапы, программа, апробация, рынок анимационных услуг, развитие, культурно-просветительская работа.

Annotation. We study some aspects of the organization and conduct of animation programs, considered the practical component of the case of children's holiday, the main directions of development of animation programs in order to promote cultural and educational work among children and youth.

Keywords. Animator, Animation, requirements, steps, program testing, market animation services, development, cultural and educational work.

Анимация в современном социально-культурном сервисе с каждым годом становится все перспективнее и популярнее. От простых детских праздников, утренников дома или в детском саду до крупных массовых мероприятий и концертов в пятизвездочном отеле или на центральной площади.

Существует множество определений тому, кто такой аниматор, но в статье мы даем более общее объяснение. Аниматор (англ. *animator*, от англ. *animate* — анимировать) — художник, занимающийся созданием анимации и праздников.

Аниматор на празднике, будь-то клоун, или любой другой персонаж, сделает мероприятие для детей динамичным, веселым и зажигательным. Аниматоры создают накал эмоций, как, говорят, дают «жизнь празднику». Ведь в возрасте от трех до двенадцати лет детям часто не сидится на месте, хочется побегать, попрыгать, поиграть и немного пошалить. Именно в такой ситуации к Вам на помощь придут аниматоры.

Развлечь детей при хорошей организации праздника совсем не сложно: необходимо провести игры, развлекающие детей, конкурсы, викторины, и важно, чтобы детский праздник был проведен с душой. Без этого фактора можно считать, что праздник провален, как бы «идеально» его не провели.

Формат и область работы аниматоров безграничны. Но важно учитывать возраст детей и их интересы. Какие бы анимационные программы не представляли детям, будь то анимационная программа проведения дня рождения, «квест», веселые спортивные соревнования, шуточные викторины или же музыкальные конкурсы, нужно правильно подбирать сферу работы, то

есть в каком жанре проводить мероприятие, и тематику - в каком конкретно стиле проводить праздник).

Сферы работы аниматоров включают в себя:

- кинофильмы;
- мультфильмы;
- аниме;
- компьютерные игры;
- произведения для сети Интернет.

Также важно знать обязательные требования для работы аниматора. Пол и возраст не важен, но существуют строгие правила, которые должен соблюдать «создатель детского праздника».

Обратимся к некоторым для них:

- аниматор должен быть всегда в хорошем настроении во время праздника, независимо от жизненных обстоятельств;
- аниматор должен любить детей;
- не курить за два часа до мероприятия, и накануне не употреблять алкогольную продукцию;
- аниматор должен создавать праздник, а не вести его;
- аниматор должен быть авторитетом для детей;
- аниматор должен иметь большой словарный запас и хорошую дикцию;
- аниматор должен жить своим персонажем и самому верить в то, что он говорит;
- аниматор отвечает за безопасность детей.

Работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов. Первый этап - самый большой и ответственный – подготовительный, он включает в себя:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач;
- выбор места и времени проведения программы;
- проектирование анимационной программы с учетом возрастных,

этнических и прочих особенностей детей;

- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий;
- составление сметы расходов на проведение программы;
- подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;
- техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т. д.;
- установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и прочее;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников. Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров и решить поставленные задачи. Третий этап – подведение итогов, в ходе которого происходит: анализ проведенной программы; анкетирование потребителей с последующим анализом; работа над усовершенствованием программы. Итак, технологический процесс анимации включает три основных этапа: подготовку; проведение программы и анализ проведенной программы.

Рассмотрим пример анимационной программы для детей 6-8 лет, которая была нами разработана и успешно апробирована в Детском развлекательном центре «Прыг-скок» г Краснодара.

Программа «Форт Боярд». Продолжительность один час.

Персонаж аниматора: Лябуль – житель крепости Форт Боярд.

Лябуль: Ребята, привет вам отважные и смелые. Есть здесь такие? О, Лябуль конечно верит, но будет проверять!

Да-да, Лябуль это я, а прибыл к вам из крепости, которая находится в открытом море! Много странников и путешественников побывали у нас, чтобы побороться за сокровища форта, но удавалось это лишь избранным. Как вы считаете, вы избранные? Один из вас точно избранный. Откуда я знаю? Знаю! К нам в крепость голубь принес весточку о том, что сегодня здесь празднует день

рождения один смельчак. Есть среди вас такой? (Лябуль вычисляет именинника. Все поздравляют его его).

Лябуль: Конечно же, такого смелого мы назначим капитаном нашей большой команды. Но для начала ты должен доказать, что ты ничего не боишься и можешь повести за собой.

Конкурс «Темный коридор» - проверка для капитана.

На полу скотчем выложен коридор. Имениннику завязывают глаза, он с закрытыми глазами должен пройти коридор и не выйти за его пределы. Остальные ребята встают вдоль коридора и подсказывают, куда идти.

После того, как коридор пройден имениннику одевается бандана. Когда именинник прошел коридор, все ребята встают в начало коридора и также должны пройти его. Теперь уже с открытыми глазами, но очень быстро! Все проходят, получают банданы.

Лябуль: Но чтобы нам пройти все испытания, собрать все ключи и встретиться со старцем. Нам нужно придумать название нашей крутой команде. Ребята придумывают название, свой знак. Лябуль, если надо, помогает. Затем громко декламируют название.

Как здорово, что теперь у нас есть название, а вы готовы побороться за первый ключ. Если вы соберете все ключи, то я отведу вас к старцу, который даст подсказку о том, где же находятся сокровища форта.

Первый ключ. «Паутинка»: натянута паутина, все ребята по очереди проходят. Тот кто задел, возвращается назад. Когда все пройдут, команда получает ключ и ключницу, на которую будут собирать ключи. Ключница выдается имениннику.

Лябуль постоянно перебегает и ведет за собой команду. Подвижная игра!.

Второй ключ. «Удача» Лябуль: на форте без удачи никуда. Вот и я вас хочу проверить. Удача сегодня с вами или нет.

Конкурс «Лента». Имеются две банки. В одной пусто. В другой находится лента. Вся команда по очереди выбирает банку, нужно определить, где находится лента. Если отгадали больше человек, чем не отгадали, то вручается

ключ.

Третий ключ. Конкурс «Цель». Нужно одеть круг на палочку. Попробовали, если получилось быстро, то с закрытыми глазами. Необходимо повязать банданы всем на глаза, при этом капитан смотрит и всеми руководит.

Четвертый ключ. Конкурс «Загадки» - ребята отгадывают загадки. Если отгадали загадку, получили возможность проверить ключ. За каждый верный ответ, открывают новую шкатулку, за которой спрятан ключ. В этом конкурсе ключ получают в любом случае.

Пятый ключ. Конкурс «Башня». Ребята садятся в круг и по очереди вытягивают деревяшки из башни. Главное чтобы башня не упала. Лябуль тоже в игре. Если падает у Лябуля башня, то ребята выигрывают и получают ключ.

Шестой ключ. Конкурс «Ложки». Все встают в круг. Каждому кладут в рот ложку, в которой находится шарик для пинг-понга. Нужно передать шарик с ложки на ложку. При этом шарик не должен упасть! Если падает, состязание начинают сначала.

Седьмой ключ. Конкурс «Монеты». Лябуль привез с собой монеты из крепости. Стоит ведро с водой в ведре плавает стакан. Ребята садятся вокруг ведра и опускают по очереди в стакан монеты. После того как положили монету, стакан утонул, тот участник и проиграл.

Собрав все ключи, ребята отправляются к старцу. Старец в комнате. Очень таинственно заводим ребят к нему. Старец молчит. Все объясняет Лябуль. Старец подзывает именинника к себе, спрашивает сколько ключей и говорит, что может поменять ключи на подсказку. Показывает рукой в бассейн с шариками. Ребята ищут среди шариков. Находят записку и бегут к «оранжевой двери», за которой и спрятаны сокровища. Лябуль сопровождает участников до конца. Хвалит ребят. Еще раз все вместе поздравляют именинника с Днем рождения. Обязательно фотографии.

В Краснодаре на сегодняшний день существует множество организаций, предоставляющих анимационные услуги. Самые известные из них фирмы «Веселяндия», «Хочу праздник», «Бонифаций», «Доктор праздник», «Джем» и

многие другие, которые предоставляют разнообразные анимационные программы, как для детей, так и для взрослых. Различные костюмы, мастер-классы, акции, скидки на заказы, дополнительные услуги, конкурсы помогают компаниям не только развивать свой бизнес, а также дарить приятные и позитивные чувства детям и взрослым.

В организации «Хочу праздник» предоставляются не только обычные анимационные программы на разные темы, но и различные мастер классы в области химии, иллюзии, кулинарии, «Квесты», которые в последнем сезоне получили широкое распространение и пользуются большим спросом, а также дополнительные услуги, такие как батут, аквагим, катание на пони, торт, гелевые шары, фотосъемка и пиньята.

1 июня 2015 года впервые в Краснодаре прошел парад анимации в городском парке «Солнечный остров». Фирма «Веселяндия» вместе с молодыми аниматорами устроили праздник для всех детей, которые находились в этот момент в парке.

Подводя некоторые итоги, можно сказать, что анимация может активно развиваться, но к этому необходимо прикладывать максимум усилий, так как заинтересованность детей и молодежи, их культурное время препровождение должно стать приоритетным направлением развития данного ответвления социально-культурного сервиса для населения. Так, на наш взгляд, Департаменту молодежной политики Краснодарского края стоит задуматься над этой проблемой. Необходимо привлекать организации, которые предоставляют услуги анимации при проведении мероприятий городского и краевого масштаба. Организовывать семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы и другие занятия с привлечением студентов, обучающихся в сфере социокультурного сервиса с целью популяризации культурно-просветительской работы в среде детей и юношества.

Список использованных источников и литературы:

1. Анализ формирования кадрового потенциала Краснодарского края в сфере туризма / Фоменко Е.В., Антошкина В.В., Оганесян Л.Л. // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы, 2013. - Т. 1. - С. 453-458.
2. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе / Меркулова Т.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). - С. 123-124.
3. Исследование рынка платных услуг, оказываемых населению Краснодарского края / Меркулова Т.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). - С. 38-41.
4. Качество услуг и удовлетворенность потребителя / Меркулова Т.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2006. № 2(8). - С. 21-26.
5. Некоторые особенности работы экскурсовода в современных социально-экономических условиях / Федина И.М., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. - № 1 (26). - С. 75-79.
6. Опыт использования практико-ориентированных технологий в обучении за рубежом / Самойленко А.А., Фоменко И.Ю. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 2-3. - С. 15-20.
7. Патриотическое воспитание молодежи посредством игры / Ольшанская С.А., Кузнецов А. // В сборнике: Современный специалист и профессиональные компетенции: методический аспект подготовки материалы Международной научно-методической конференции, 2013. - С. 76-80.
8. Подготовка кадров, проблемы и перспективы развития отечественной индустрии туризма / Ольшанская С.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2003. № 1 (12). - С. 61-64.
9. Программа организации досуговой деятельности студентов высшего учебного заведения (на примере НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт» / Пономаренко Е.В., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2 (23). - С. 43-51.
10. Пути развития анимационного гостиничного менеджмента в туристических комплексах / Меркулова Т.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2011. № 1-3 (47-49). - С. 185-193.
11. Пути развития анимационного гостиничного менеджмента в туристических комплексах / Меркулова Т.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2011. № 1-3 (47-49). - С. 185-193.
12. Рекреационная деятельность как основа формирования программ отдыха / Макеева Е.А., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2 (23). - С. 32-43.
13. Роль анимации в современной индустрии туризма / Ольшанская С.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. - С. 47-49.
14. Сервисная деятельность / Лазаренко Л.А. - Краснодар, 2014.

15. Совершенствование анимационных технологий в ресторанной практике (на примере ресторанно-гостиничного комплекса ООО «Старый замок» МО город-курорт Горячий Ключ) / Лазаренко Л.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 3-4 (24-25). - С. 112-116.

О.Н. ЗУЕВА

*студентка факультета управления, сервиса и туризма
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»*

ДЕТИ – ЭТО БУДУЩЕЕ НАЦИИ!

Аннотация: Статья посвящена проблемам организации детского отдыха и нравственно - патриотического воспитания детей на примере деятельности педагогического центра «Каникулы».

Ключевые слова: организация, деятельность, детский отдых, проблемы, нравственное воспитание, культура.

Annotation. The article is devoted to the problems of the organization of children's leisure and moral - patriotic education of children on the example of teaching center «Kanikuli».

Keywords: organization, activities , children's rest , problems , moral education , and culture.

Дети - это будущее нации! Это аксиома, которая не требует доказательств. Опыт, приобретенный в детстве, во многом определяет взрослую жизнь. Семья и школа – это главные институты социализации детей и нет сомнений в важности взаимодействия педагогов и родителей. В процессе воспитания детей возникают различные проблемы нравственного, духовного, патриотического и эмоционального развития, которые эффективно решать всем вместе.

Важным условием нравственно-патриотического воспитания является приобщение ребенка к культуре собственного народа, поскольку раскрытие личности в ребенке полностью возможно только через включение его в культуру своего народа. Приобщение детей к отеческому наследию воспитывает в них уважение и гордость за землю, на которой они живут. В связи с этим духовное оздоровление и патриотическое воспитание детей являются одними из основных задач современного общества, при этом, каждый родитель желает, чтобы детство его ребенка было увлекательным и интересным. Родителям и педагогам необходимо работать над решением этих сложных задач.

Педагогический центр «Каникулы» в городе Краснодаре, совместно с образовательными учреждениями Краснодарского края и России, уже более 20 лет успешно работает в этом направлении. Учреждение находится в ведомственном подчинении министерства образования и науки Краснодарского края, на который возложены координация и регулирование деятельности в соответствующей отрасли. В своей деятельности «Каникулы» руководствуются действующим законодательством Российской Федерации, Типовым положением об образовательном учреждении дополнительного образования детей, Конвенцией о правах ребенка, законодательными и правовыми актами Краснодарского края, актами министерства образования и науки Краснодарского края.

Деятельность педагогического центра «Каникулы», в основном, ориентирована на организацию детского отдыха. Кроме этого, «Каникулы» организуют поездки по массовым направлениям, а так же составляют индивидуальные туры, оказывают дополнительные услуги по оформлению виз, бронированию гостиниц и т. д. Помимо этого, «Каникулы» занимаются организацией и проведением научно-исследовательской и методической работы, разработкой и внедрением педагогических и социально-психологических программ и методик, созданием временных и постоянных творческих, научно-исследовательских и учебно-методических подразделений и самостоятельных организаций, проведением научно-методических семинаров, научно-практических конференций и съездов, реализацией социально-культурных и просветительских программ, направленных на возрождение культурной жизни общества и т. п.

Но есть и то, что отличает ООО Педагогический центр «Каникулы» от других фирм, предоставляющих подобные услуги. «Каникулы» имеют целый ряд авторских программ – это мероприятия для детей Российской Федерации, направленные не только на их объединение, но, в первую очередь, на формирование гражданственности и патриотизма. Это и ежегодный Российский детский фестиваль «Казачок» в г. Анапа, который объединил уже около 20 000

детей и подростков Российской Федерации. Это Российский фестиваль «Рождественская елка «Казачий круг» в г. Москва и Всероссийская военно-патриотическая акция «Наследники Победы» - поход на шлюпках по местам боев Азовской военной флотилии в годы Великой Отечественной войны, в котором за 15 лет приняли участие более 3000 чел. В период весенних школьных каникул Педагогический центр «Каникулы» совместно с Центральным казачьим войском проводит Всероссийский сбор воспитанников кадетских корпусов в г. Москва, Всероссийскую военно-патриотическую игру «Кадеты Отечества». Ежегодно на базе отдыха «Дружба» в п. Веселовка Темрюкского района проходят тематические военно-спортивные и военно-патриотические смены, проводятся морские практики, казачьи смены. В течение учебного года, как и во время каникул, Педагогический центр проводит экскурсии по Краснодару, Краснодарскому краю и России. Педагогический центр «Каникулы» организовал проведение Международной научно-просветительской конференции, посвященной 100-летию начала Первой Мировой войны в г. Сочи. Учитывая, что 2015 г. – год 70-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне, наиболее актуальными становятся темы экскурсионных туров и экскурсий, связанных с подвигом нашего народа в борьбе против фашизма.

И, конечно, олимпийский год позволил еще более усилить воспитательный фактор при проведении выездов «Сочи Олимпийский», во время которых появляется чувство гордости за нашу Родину, за Краснодарский край, за победителей Олимпиады и за тех, кто сумел построить все Олимпийские объекты.

Цель всех мероприятий «Каникул» и экскурсионных маршрутов – воспитание патриотизма, формирование духовности и гражданственности на основе ознакомления с историческими и культурными памятниками городов России и, прежде всего, нашего региона. Категория участников экскурсионных маршрутов – дети и молодежь Краснодарского края и России. Время проведения экскурсий и мероприятий – круглогодично, как в учебный год, так

и в каникулярное время. Девиз ООО «Педагогический центр «Каникулы» - «Каникулы» работают без каникул!»

Для более широкого охвата детей и молодежи Кубани Педагогический центр «Каникулы» обратился с предложением в Министерство курортов и туризма Краснодарского края, Департамент образования г. Краснодара и отдел туризма департамента экономического развития, инвестиций и внешних связей Краснодарского края с предложением выйти с инициативой на главу администрации г. Краснодара, Законодательное собрание края и городскую Думу с предложением выделить средства школам Краснодарского края и г. Краснодара с целью проведения обзорных экскурсий для всех учащихся города и края.

Поучительным является пример Китайской народной республики, где чтение и знание родного языка и истории, воспитание в системе традиционных культурных ценностей – звенья одной цепи. В Китае, на который сегодня мы так часто ссылаемся, разработана целая система приобщения к культуре и родной истории. Там, к примеру, 1,4 млрд. жителей, а показатель внутреннего туризма – 3 млрд. чел., причем, значительная часть этих туристов – школьники. Чтобы получить аттестат зрелости, они, помимо сдачи экзаменов, должны представить специальную карточку, подтверждающую, что за время обучения посетили 10 главных культурных достопримечательностей своей страны (после каждой экскурсии в этом листе ставится особый штамп).

Надо отметить прекрасную традицию Кубанского казачьего войска и его Екатеринодарского отдела проводить за свои средства экскурсии для учащихся казачьих классов «Екатеринодар – град казачий». Только за счет средств МКУ МО г. Краснодар «Центр развития традиционной Казачьей культуры г. Краснодара» с помощью «ПЦ «Каникулы» с историей г. Краснодара и Краснодарского края в период с сентября по ноябрь 2014 г. познакомились 460 учащихся казачьих классов школ краевого центра.

Педагогический центр «Каникулы» продолжает хорошую традицию проведения уроков кубановедения в форме экскурсий по городу. Есть также

пожелание и предложение к министерству экономического развития, инвестиций и внешних связей, подготовить издание путеводителя по городу Краснодару, более экономичного, чем выпускаются сегодня. Тогда каждая школа могла бы иметь в своем арсенале справочник по городу, но обязательно с краткими историческими данными.

Работа ПЦ «Каникулы» с детьми и подростками неоднократно отмечалась грамотами и дипломами государственных и общественных организаций. В 2006 г. директору ПЦ «Каникулы» было присвоено звание «Заслуженный работник курортов и туризма Кубани». «Педагогический центр «Каникулы» неоднократно был победителем конкурса «Лучшее предприятие отрасли» г. Краснодара.

Однако, как и в любой другой отрасли, в индустрии детского туризма существует масса проблем, тормозящих ее развитие и, естественно, организациям, осуществляющим свою деятельность в этом направлении, приходится преодолевать эти сложности. И, в связи с тем, что детский туризм является одной из составляющих туризма, все проблемы, которые возникают при его развитии, связаны с теми же факторами, которые препятствуют развитию туризма в целом, хотя, безусловно, имеются и чисто специфические моменты, присущие только детскому туризму.

Одними из важнейших являются проблемы, порожденные экономическими причинами. Прежде всего, необходимо отметить, что массовый детский отдых не должен быть дорогим. А поскольку в основной массе дети являются тем сегментом туристского рынка, которые не столь требовательны к уровню комфорта, и ради хорошего отдыха они согласны жить и вчетвером, и вшестером, и путешествовать в плацкартном вагоне, то этого можно достичь. Непритязательность детей к уровню комфорта может позволить уменьшить себестоимость тура. Но дешевая путевка может означать и низкую оплату для сотрудников и обслуживающего персонала, что в конечном итоге приводит к снижению привлекательности этой работы для сотрудников. В результате, либо на работу принимаются сотрудники с низким

уровнем профессиональной подготовки, либо штат фирмы очень мал, что непременно влияет на качество обслуживания, приводит к недостаточному надзору за детьми.

Другая проблема - это сбор необходимой документации. В настоящее время, чтобы отправиться в поход с детьми, его руководитель должен оформить более 50 документов. Действия и состав документации, необходимых для организации детского отдыха, зависят от вида транспорта, на котором осуществляется перевозка детей. С 1 января 2015 г. в России действуют новые правила перевозки групп детей. Новые правила добавили хлопот, поэтому организаторам проще вообще отказаться от поездок, либо совершать их неофициально. Ни для кого не секрет, что любое ужесточение правил организации отдыха снижает число желающих им заниматься. Именно поэтому фирм, занимающихся организацией детского отдыха, не так много, как могло бы быть. И только благодаря тому, что люди, работающие в педагогическом центре «Каникулы», настоящие профессионалы, которые очень любят и хорошо знают свое дело и в желании получить прибыль они не забывают о главной цели всех добросовестных турфирм – сделать качественный отдых доступным, организацией детского отдыха и воспитанием патриотов своей Родины есть кому заниматься!

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kanikulyug.ru> (дата обращения 19.09.15).
2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.BiblioFond.ru> (дата обращения 19.09.15).
3. [Электронный ресурс] URL: <http://www.scienceforum.ru> (дата обращения 19.09.15).
4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.uecs.ru> (дата обращения 19.09.15).

В.Е. МАКЕЕВ

редактор издательства «Регион», г. Москва

А.А. ГОРБАЧЕВ

профессор кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», д.п.н.

КРАЕВЕДЧЕСКИЙ, КУЛЬТУРНЫЙ И ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ВЕКТОР В РАБОТЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье анализируется опыт краеведческой, культурной и патриотической работы муниципальных учреждений дополнительного образования и культуры северных регионов России в деле воспитания подрастающего поколения.

Ключевые слова: краеведение, туристско-краеведческий, этно-экологический, народная культура, патриотический, социально-педагогические инновации, народы Крайнего Севера, Дворец детского и юношеского творчества, дополнительное образование, социализация личности.

Annotation. The article analyzes the experience of local lore, cultural and Patriotic activities of municipal institutions of additional education and culture of the Northern regions of Russia in the issues of upbringing of the younger generation.

Key words: study of local lore, tourist and local lore, the ethno-ecological, folk culture of the peoples of the Far North, Patriotic, social-pedagogical innovations, Palace of children and youth creativity, additional education, socialization of personality.

В данной работе рассматривается опыт деятельности муниципальных учреждений дополнительного образования и культуры Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Чукотского автономного округа и Архангельской области. Данные субъекты Российской Федерации относятся к районам Крайнего Севера и местностям, приравненным к районам Крайнего Севера. Эти регионы географически расположены вдали от центральных областей России. Природная уникальность данных территорий, проживание в этих районах северных народов, накопленный опыт межнациональных и межкультурных отношений создают хорошие условия для многоплановой работы по воспитанию подрастающего поколения. В статье рассматриваются формы и методы организации воспитательного процесса, их местная специфика и актуальность для других российских регионов.

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей Центр детского творчества г. Сургут является одним из ведущих учреждений своего профиля в Ханты-Мансийском

автономном округе - Югра. Центр детского творчества, созданный в 1996 г., - это многопрофильное учреждение дополнительного образования, в котором насчитывается около 2400 воспитанников в возрасте от 3 до 18 лет. Учащиеся занимаются в десятках групп по 58 образовательным программам (в том числе, с оказанием платных дополнительных образовательных услуг): туристско-краеведческим, социально-педагогическим, военно-патриотическим и художественно-эстетическим.

Многоплановую, ежедневную работу Центра обеспечивают 73 педагога дополнительного образования, педагоги-организаторы, концертмейстеры, методисты. Более 90% из них имеют квалификационные категории, в том числе, 30% - высшую категорию, 35% -- первую, 25% - вторую. Более 80% педагогов обладают высшим образованием.

Педагогическим коллективом руководит Е.А. Горовая, достижения которой за годы работы в системе образования г. Сургута отмечены многими почетными наградами. Елена Антоновна активно участвует в подготовке и реализации образовательных, социально-педагогических проектов, программ регионального значения, оказывает режиссерскую помощь в подготовке и проведении городских мероприятий. В 2008 году Е.А. Горовая получила Грант Губернатора автономного округа в рамках реализации приоритетного национального проекта «Образование». Автор публикаций и статей в ряде сборников научных трудов и научных педагогических журналов.

Инновационная направленность деятельности Центра обеспечивается сотрудничеством с высшими учебными заведениями, такими как, СурГУ, СурГПУ.

В структуре ЦДТ созданы 4 отдела: изобразительного и декоративно-прикладного творчества; художественно-эстетического творчества; гражданского воспитания и городских мероприятий.

Выполняя социальный заказ департамента образования Администрации г. Сургута, отдел городских мероприятий в течение учебного года проводит для всех образовательных учреждений города разноплановые мероприятия.

Популярными у сургутчан стали детский фестиваль национальных культур «Калейдоскоп», фестиваль детского и юношеского творчества «Щедрый вечер», конкурс профессионального мастерства «Педагог лета» и другие.

ЦДТ стал победителем окружного конкурса интеграции учреждений дополнительного образования с учреждениями различных ведомств (проект «Мы вместе», 2008), обладателем Диплома II степени за программу развития на Всероссийском конкурсе «Управление современной школой» и нескольких грантов. О качестве дополнительного образования в ЦДТ свидетельствуют и успехи учащихся в конкурсах регионального, всероссийского и международного уровня.

Сургутский ЦДТ завоевал Диплом I степени за программу «На земле Русской» на Открытом Всероссийском конкурсе общественных инициатив в области патриотического воспитания и гражданского образования, 2011 г. Диплом 3 степени получен за проект «Река времени» в 3 Всероссийском конкурсе «Моя малая родина: культура и традиции», 2013 г. [1].

В МБОУ ДОД «Центр детского творчества» сложились добрые традиции, накоплен большой опыт успешной деятельности. Основным достижением педагогов является заслуженный авторитет, которым Центр пользуется у воспитанников и их родителей.

Муниципальное учреждение культуры «Угутский краеведческий музей им. П.С. Бахлыкова» - визитная карточка национальной культуры Сургутского района ХМАО. Подобный почетный статус ко многому обязывает. Девиз сотрудников этого учреждения: «Миссия Угутского музея - собирать, хранить, воспитывать и развиваться, быть сердцем Юганской земли!». Они раскрывают перед каждым жителем, каждым гостем удивительного северного края древнюю летопись родной земли, красоту и щедрость народного творчества.

Угутский музей, открывшийся в 1979 г. как филиал окружного Ханты-Мансийского краеведческого музея, сразу же стал центром притяжения для всех, кто неравнодушен к истории и прекрасному. Большую роль в этом сыграла вдохновенная деятельность настоящего подвижника, уроженца

здешних мест П.С. Бахлыкова, основавшего и возглавившего народный музей с самого первого дня его существования. Личная этнографическая коллекция Петра Семеновича и положила начало комплектованию основных фондов собрания.

Местные власти в 1981 г. выделили под музей бывшее здание детсада. Директор своими руками мастерит витрины, масштабные макеты «Угут. 50-е годы» и «Средневековый курган Тоньи», создает прекрасные диорамы природы. В 1987 г. Угутскому музею выделяют дополнительный штат. Тогда же начинает работать жена Петра Семеновича – Нина Теклеевна, которая по сей день, возглавляет сектор этнографии. Ненка из рода Айваседа, Н.Т. Бахлыкова стала главным помощником мужа в деле изучения культуры коренного населения региона.

Сфера профессиональных интересов П.С. Бахлыкова предопределила основные направления деятельности музея: этнография юганских ханты и живопись самого Петра Семеновича. Музейная коллекция предметов быта юганской группы восточных ханты является на сегодняшний день самой полной в стране[2]. 24 октября 2001 г. состоялось торжественное открытие нового здания Угутского краеведческого музея, получившего имя его создателя.

Благородное дело отца продолжила Е.П. Бахлыкова, возглавившая музей в 1999 году после кончины Петра Семеновича. В 2002 г. работа Евгении Петровны была удостоена звания «Лучший директор музея» Сургутского района. Она награждена также Почетными грамотами главы поселения Угут и главы Сургутского района, Благодарственным письмом Тюменской областной Думы. С 2003 г. в музее проводятся научно-практические конференции «Бахлыковские чтения», которые объединяют историков, искусствоведов, археологов, этнографов и филологов из научных центров Урала и Сибири.

Фонды музея насчитывают более 4500 экспонатов, составивших 17 коллекций. Ежегодно музей посещают до 6 000 чел. – школьники и студенты, работники предприятий соседних городов, гости из ближнего и дальнего

зарубежья. В рамках культурной акции «Югра - территория духовности» картины П.С. Бахлыкова выставлялись в Политехническом музее г. Москвы.

19 февраля 2010 г., в рамках своего 30-летия, музей представил посетителям новую стационарную экспозицию «Люди реки Юган». Впервые были показаны мультимедийные выставки: «Шаг за шагом к юбилею» и «Далекое и близкое: история села Угут». 65-летию Победы посвящена экспозиция «Великая боль войны». В настоящее время в музее идет работа над проектом создания реконструкции известного по археологическим данным средневекового городка богатыря угорского эпоса - Тоньи.

Своей активной просветительской деятельностью Угутский краеведческий музей подтверждает данное ему определение - «жемчужина историко-культурного наследия Сургутского Приобья».

Личность основателя Угутского краеведческого музея, П.С. Бахлыкова (1932 – 1999), его яркая жизнь, заслуживают более подробного освещения. Петр Семенович Бахлыков из той породы энтузиастов, которые живут судьбой своего народа, кто ощущает себя наследником духовных богатств и многовековых традиций родного края, кого называют солью земли. С его именем связана целая эпоха в культурной, творческой жизни Сургутского района и всего Ханты-Мансийского автономного округа.

Профессионал музейного дела, самообытный художник, писатель, поэт, публицист, музыкант, таксидермист и краевед – все это о нем, это грани талантливой и яркой личности.

П.С. Бахлыков родился 10 октября 1932 г. в деревне Вахлово Сургутского района Тюменской области. В школу ходил в соседнее село, закончить ее, как и многим другим детям, не дала война - с 12 лет ему пришлось работать в колхозе. Вернувшись из армии, Петр Бахлыков стал охотником и рыбаком, трудился на лесозаготовках. В 1961 г. его семья переехала в поселок Угут.

С конца 1960-х П.С. Бахлыков увлекся краеведением: одним из первых в Сургутском районе стал собирать и сохранять исчезающие элементы хантыйской культуры. Многочисленные экспедиции позволили Петру

Семеновичу составить богатейшую коллекцию предметов быта и музыкальных инструментов юганских ханты.

Вслед за деятельным интересом к краеведению пришло увлечение живописью. По стилю, особенностям композиции, звучанию красок, сюжетам, творчество Петра Семеновича относится к так называемому наивному искусству. Центральное место в его живописи занимает человек, а именно ханты, который является неким олицетворением тоски по чистоте окружающего мира. Появляется серия картин «Галерея лиц», запечатлевшая героев народных эпических произведений (богатырь Тонья), земляков художника («Рукодельница»), представителей традиционного общества («Шаман»). Эти портреты отражают основные черты ментальности народа.

На серию «Пейзажи древней земли» его вдохновила еще не тронутая человеком завораживающая красота юганской тайги. Эти полотна поражают зрителя сказочной игрой цвета и форм. Эра нефтяного освоения Западной Сибири не прошла мимо пристрастного взгляда художника, оставив глубокую рану в сердце краеведа и печаль по выжженным и вырубленным сосновым, кедровым борам Большого и Малого Югана. В живописных работах Петр Семенович отразил свою твердую гражданскую позицию по вопросам экологии.

Особенное место в его художественном наследии занимает серия «История и культура юганских ханты». Живопись П.С. Бахлыкова всегда была и остается неотъемлемой частью Угутского краеведческого музея, составляя отдельную коллекцию.

Его картины неоднократно выставлялись и занимали призовые места на региональных выставках, побывали в Москве на ВДНХ и в Политехническом музее, в Португалии (г. Лиссабон, 1995). Девятнадцать полотен художника находятся в фондах Сургутского художественного музея, собрание которого отмечено дипломом Международной выставки «ISITA» (1997) за лучшую коллекцию наивного искусства.

В 1996-1997 гг. выходят две книги П.С. Бахлыкова. Первая - краеведческий труд «Юганские ханты», до сегодняшнего дня являющийся наиболее полным описанием истории, быта и культуры юганских ханты в контексте развития региона [3]. Вторая - роман «Медвежья падь», повествующая о его родной деревне Вахлово в период бурных событий конца 19 -- первой половины 20 в.

Собранная Петром Семеновичем этнографическая коллекция ханты легла в основу открытого 23 июня 1979 г. Угутского краеведческого музея, которым он руководил на протяжении двух десятилетий.

П.С. Бахлыков был удостоен высоких званий «Заслуженный работник культуры РФ», «Заслуженный деятель культуры и искусства ХМАО», Почетный гражданин Сургутского района.

Подвижник и энциклопедист ушел из жизни в мае 1999 г., но остался с теми, кто будет хранить и приумножать его наследие. На базе музея проводятся научно-практические конференции «Бахлыковские чтения». Решением Сургутской районной Думы учреждена стипендия имени П.С. Бахлыкова для особо отличившихся учащихся образовательно-эстетических учреждений. В 2001 г. сбылась главная мечта П.С. Бахлыкова: открыто новое здание музея, носящего ныне его имя.

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Дворец детского и юношеского творчества городского округа Анадырь» (Чукотский автономный округ) в своей работе по воспитанию юных граждан руководствуется богатыми традициями края и связью поколений.

ДДЮТ является информационно-методическим и культурно-досуговым центром округа. Для сотен мальчишек и девчонок он стал уютным, гостеприимным домом, где всегда им рады и где открыты двери в мир истории, искусства и спорта. Здесь действуют 25 кружков, студий и секций различной направленности.

Дворец детского и юношеского творчества, расположенный в столице Крайнего Севера России, городе Анадырь, называют еще местом встречи двух культур. В стенах этого учреждения работают фольклорные и танцевальные студии, где ребята под руководством опытных педагогов изучают славянскую культуру. В другом объединении, семейном этно-экологическом клубе «Эйнэкэй», дети постигают культурное многообразие народов Крайнего Севера [4].

Г.И. Нотатынагиргына, руководитель клуба, участница конференции Ассоциации малочисленных народов Севера в Канаде, уверена, что без прошлого не может быть настоящего и будущего. В «Эйнэкэе», соблюдая традиционный календарь коренных народов, в частности, чукчей, проводятся обрядовые праздники, знакомятся с культурой других северных народов, в летнее время организуются выезды в тундру с разбивкой стойбища.

Описание истории и обычаев села Мейныпильгыно, выполненное юными краеведами клуба, заняло 1 место в конкурсе научно-исследовательских работ школьников Чукотского АО. Кстати, в ДДЮТ г. Анадырь для юных краеведов налажено изучение основ музейного дела.

«В своей деятельности мы стремимся учитывать запросы и потребности родителей, - рассказывает директор МБОУ ДОД «Чукотский Дворец детского и юношеского творчества» И.М. Жирнова. – Выполняя своеобразный социальный заказ, мы открыли коллективы предшкольного образования для детей от 4-х до 6-ти лет «Вырастай-ка» и «Почемучка».

Особенность работы этих групп - активное участие в образовательном и воспитательном процессе родителей малышей. Ведущий педагог Г.Г. Манасбаева видит свою задачу в том, чтобы бережно отнестись к формирующейся личности ребенка, помочь развитию его творческих задатков.

Старейшая секция Дворца - спортивно-техническое объединение мото-картинга, руководит которой на протяжении 22 лет П.П. Щербаков. Здесь занимаются школьники, учащиеся ПУ-3, многопрофильного колледжа, в том числе подростки, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации. Многие

воспитанники ДДЮТ – участники волонтерского движения «Никто не забыт, ничто не забыто».

Няндомский районный центр дополнительного образования (Архангельская обл.) - это не только образовательные программы и досуговые коллективы по интересам. Районный ЦДО - это еще и хранитель, популяризатор народной культуры, давних традиций северного края, преемственности поколений. И в этом нет никакого преувеличения. Ведь Дом пионеров, преобразованный позднее в Дом детского и юношеского творчества (правопреемником которого в 2012 г. стал ЦДО) - ровесник Няндомы. В «паспорте» города и Дома пионеров в графе рождения стоит одна и та же дата: предвоенный 1940 г.

В настоящее время Няндомский районный центр ЦДО - многопрофильное учреждение дополнительного образования детей высшей категории, работающее по 8 направлениям деятельности и 39 образовательным программам. Опытные, квалифицированные педагоги не просто проводят занятия, а создают особую воспитательную среду. В такой творческой демократической атмосфере ребенок с удовольствием проявляет свои способности, учится видеть и ценить прекрасное во всем - в природе, искусстве, общении, в человеке, формируется как полноценная личность.

Данная педагогическая сверхзадача реализуется в работе четырех кафедр ЦДО. Сценическое, хореографическое и музыкальное творчество детей объединяет кафедра «Человек-культура». Начинающих мастеров к декоративно-прикладному искусству приобщает кафедра «Человек--художественный образ». Талантливые дети участвуют в региональных и российских фестивалях и выставках.

О юных няндомцах знают далеко за пределами Архангельской области благодаря также работе Кадетской школы, получившей «прописку» в ЦДО в 2000 г. Авторская образовательная программа школы стала в 2004 г. дипломантом Всероссийского конкурса «Растим патриотов России».

Выпускники-кадеты из Няндомы являются сегодня курсантами высших военных училищ, суворовских, нахимовских и кадетских корпусов.

В Центре реализуется также программа допрофессиональной ориентации «Класс милиции» и функционирует клуб юных журналистов «Лабиринт», выпускающий газету для школьников «Будильник». Физкультурно-спортивное направление представлено в Доме творчества футболом, волейболом, баскетболом.

Преемственность в работе и высокий уровень профессиональной планки сохраняются здесь во многом благодаря Галине Александровне Третьяковой, которая более 40 лет руководила Няндомским ДДЮТ. Ее общий педагогический стаж составляет более 50 лет, и все это время она трудится в Няндомском районе. Молоденькой учительницей пришла Галина Александровна в сельскую школу, которую вместе с односельчанами строила своими руками. И вот уже несколько поколений няндомцев знают ее как прекрасного человека, чье призвание – работа с детьми.

Галина Александровна - «Заслуженный учитель РФ», награждена медалью ордена «За заслуги перед Отечеством II степени». Благодарные земляки присвоили ей звание «Почетный гражданин г. Няндомы».

В 2011 г. директором ДДЮТ назначена опытный специалист Ольга Владимировна Комзычакова. По ее мнению, в деятельности учреждения дополнительного образования необходимо делать акцент на социально-педагогические проекты и целевые программы инновационной направленности. При этом, социализация личности подростка должна проходить через освоение норм гуманности и общечеловеческих культурных ценностей.

«Богатая земля» так в переводе с финно-угорского переводится слово «Няндома». Дом творчества подтверждает, что главное богатство этого края – люди. Под крышей этого Дома расцветают детские таланты, и отсюда воспитанники уходят в большую жизнь.

На основе анализа многообразия форм и методов воспитания юного поколения, применяемых в повседневной деятельности муниципальных

учреждений дополнительного образования и культуры ряда северных районов, мы пришли к выводу о немалой ценности данного опыта и для других регионов страны. Всестороннее и тщательное изучение данного опыта, несомненно, способствовало бы:

- дальнейшему изучению истории народов Севера и становления межнациональных отношений;
- популяризации богатых традиций и лучших образцов народного творчества;
- знакомству с уникальными природными объектами;
- развитию туристского потенциала отдаленных районов.

Список использованных источников и литературы:

1. МОУ ДОД ЦДТ: [Электронный ресурс]. URL:<http://cdt.admsurgut.ru/about> (Дата обращения: 15.12.2013).
2. МБУК «Угутский краеведческий музей имени П.С. Бахлыкова»: [Электронный ресурс]. URL:http://www.admugut.ru/Podvedomstvennye_municipalmznye_uchrezhdeniya (Дата обращения: 7.02.2014).
3. Бахлыков П. С. // Югория: энцикл. ХМАО: [В 3 т.]. — Ханты-Мансийск, 2000. — Т. 1 : А-И. — С. 90.
4. МБОУ ДОД «ДДТ городского округа Анадырь»: [Электронный ресурс]. URL:http://ddt.anadyrobr.ru/образовательная_деятельность/перечень-творческих-объединений.html (дата обращения: 12.01.2014).

Э.В. ШЕСТАКОВА

*доцент кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»*

А.Ю.ОВЕРКО

*старший преподаватель кафедры
гуманитарных и естественно-научных дисциплин
НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»*

ПРОБЛЕМЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ СТРЕССОВОГО СОСТОЯНИЯ В ПЕРИОД СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Рассмотрены стадии психического перенапряжения и предсоревновательные психические состояния. Составлена общая система звеньев психологической подготовки к соревнованиям: Психологическая подготовка предусматривает планомерное развитие необходимых качеств, способствующих развитию психических, технических и тактических возможностей спортсмена.

Ключевые слова: нервозность, прочная стеничность, астеничность, стартовая апатия, стартовое возбуждение.

Annotation. The stage of mental strain and precompetitive mental states. Overall system is composed of units of psychological preparation for competition: Psychological training provides systematic development of the necessary qualities conducive to the development of mental, technical and tactical abilities of the athlete.

Keywords: nervousness, durable stenichnost, adynamic, starting apathy, start agitation.

Спортивная деятельность отличается сильными и яркими эмоциональными переживаниями. Вне эмоций спорт немыслим. Насыщенность спортивных действий сильными чувствами, их эмоциональная увлекательность - это одно из важнейших условий положительного влияния спорта на личность человека. Но эмоциональные переживания в спорте, как и все другие эмоции, могут быть стеническими и астеническими и оказывать, как положительное, так и отрицательное влияние на органические процессы и поведение человека.

Центральное место в психологии соревновательной деятельности спортсмена занимает исследование таких психических состояний, как психическое напряжение, эмоциональное возбуждение, стресс, предстартовое волнение. Эти состояния характеризуются как предрабочие в случаях значимой деятельности с неопределенным исходом.

Выделяют три стадии психического перенапряжения[3]:

Первая стадия - нервозность. Ее признаки - капризность, неустойчивость настроения, внутренняя (сдерживаемая) раздражительность, возникновение неприятных, иногда болезненных ощущений в мышцах, внутренних органах и пр. Вначале они проявляются редко и не очень выражено. Когда появляется капризность, спортсмен остается организованным, дисциплинированным, как всегда, качественно выполняет задания тренера, но периодически выражает недовольство то каким-нибудь тренировочным заданием, то тоном обращения с ним, то бытовыми условиями и. т.д. Это проявляется не только в словах, но и в мимике, жестах, всем поведении спортсмена. У взрослого спортсмена каприз - это первое проявление слабости, усталости, это инфантильная реакция на

трудную ситуацию в условиях конфликта между пониманием и нежеланием действовать. Неустойчивость настроения выражается в том, что спортсмен то смеется в ответ на шутки, то ходит мрачный, насупившийся, создавая впечатление недовольства всем. При незначительном успехе он испытывает неадекватную радость, которая, однако, быстро сменяется негативным отношением к окружающему. Внутренняя раздражительность, как одно из проявлений неустойчивости настроения, чаще всего замечается во взгляде, мимике, пантомимике, но пока не выражается в более крупных поведенческих актах. В своих высказываниях спортсмен становится более прямолинейным, иногда язвителен, но спонтанную раздражительность контролирует и сдерживает. Появляются неприятные, иногда болезненные ощущения в мышцах, внутренних органах, суставах, коже, и т.д., которые быстро проходят или переходят с одной части тела на другую. Проявление признаков психического перенапряжения в наиболее нагрузочные периоды тренировки можно считать закономерными.

Вторая стадия - прочная стеничность. Ее признаки - нарастающая, несдерживаемая раздражительность. Эмоциональная неустойчивость, повышенная возбудимость, беспокойство, напряженное ожидание неприятности. Нарастающая, несдерживаемая раздражительность выражается в том, что спортсмен все более и более утрачивает самообладание, проявляет гневливость, направляя ее на товарищей, тренера, нередко на совершенно случайных людей. Не выдерживая нагрузки, спортсмен может не явиться на тренировку, или отказаться что-либо выполнить из заданий тренера. Часто спортсмен остается корректен с тренером, а всю ситуативную аффективность изливает на людей посторонних, случайно подвернувшихся ему под руку. Эмоциональная неустойчивость выражается в нарушении оптимального уровня эмоционального возбуждения, чаще всего в сторону перевозбуждения. Становятся отчетливыми колебания работоспособности, появляется еще большая, чем на первой стадии, выраженная неустойчивость настроения, нередко индивидуально своеобразная. Внутреннее беспокойство и напряженное

ожидание неприятностей становится постоянным спутником спортсмена. То, что раньше воспринималось естественным, само собой разумеющимся, начинает казаться спортсмену отклонением от нормального течения событий, сигналом возможного неуспеха. Сомнения в целесообразности дальнейших усилий, неудовлетворенность собой, окружающими, образом жизни означают, что психическое перенапряжение зашло столь глубоко, что близка третья стадия. У некоторых спортсменов вторая стадия бывает настолько кратковременна и не выражена, что фактически можно говорить о переходе первой стадии сразу в третью.

Третья стадия - астеничность. Ее признаки: общий депрессивный фон настроения, тревожность, неуверенность в своих силах, высокая ранимость, сенситивность. Общий депрессивный фон настроения выражается в подавленности, угнетенности, заторможенности, пассивности, снижении общего тонуса и мотивации деятельности, отсутствии привычных желаний (не слушает музыку, не идет в кино, избегает общения и. т.д.). Преобладающим является мотив долженствования, недостаточное развитие которого в этом состоянии приводит к резкому ухудшению качества исполнения тренировочных заданий, отлыниванию от тренировок. Ставится под сомнение запланированный результат, возможность выигрыша даже у слабых противников, предсоревновательные тренировочные результаты спортсменов склонен интерпретировать в пессимистичных, не предвещающих успеха тонах. Возможно появление страха. Тревога (тревожность) выражается в нарушении внутреннего психологического комфорта, переживание сильного беспокойства, или даже страха в ситуациях, ранее относительно безразличных для спортсмена. Неуверенность в своих силах является следствием мыслей о несоответствии своих возможностей поставленной цели. Как тревожность, так и уверенность (неуверенность) в себе могут быть свойствами личности, так и носить ситуативный характер, отражая состояние спортсмена. В данном случае речь идет о таком психическом состоянии, когда даже уверенный в себе, в своих силах спортсмен начинает сомневаться, что их хватит для достижения

цели. Крайние случаи развития этого состояния приводят к отказу от цели и уходу из спорта.

В основе психического напряжения лежит взаимодействие двух видов регуляции в деятельности спортсмена: эмоциональный и волевой [4]. Первый порождает переживание, второй - волевое усилие. Часто переживание спортсмена, возникающие перед соревнованием, достаточно успешно стимулируют его, сводя к минимуму волевые условия. В то же время любое волевое усилие имеет своей основе эмоциональное начало. Как известно, эти понятия глубоко взаимосвязаны. Предсоревновательное эмоциональное напряжение регулируется целенаправленным волевым усилием. Эмоции вызывают энергетический выброс, а воля определяет экономичность использования этой энергии. История спорта знает немало примеров, когда рекордные достижения становились результатом эмоций, управляемых волей.

Рассмотрим схему динамики предсоревновательных психических состояний спортсмена в период, предшествующий старту, и в момент старта. В обыденной жизни, при отсутствии экстремальных ситуаций, уровень психического напряжения находится в пределах нормы. Его колебания соответствуют состояниям человека, начиная от дремотных до активных. За несколько дней до старта уровень напряжения сохраняется близким к норме. Если он остается таким до дней старта, то спортсмен находится в состоянии стартового безразличия.

В этом случае можно говорить уверенно, что этот спортсмен на соревнованиях продемонстрирует достигнутый уровень подготовленности, но его резервные возможности не реализуются. Обычно с приближением соревнования напряжение возрастает. Спортсмены, неустойчивые эмоционально, испытывают его за неделю и больше, эмоционально устойчивые - чаще всего только в день старта.

Наиболее благоприятным случаем считается тот, когда оптимальный уровень напряжения совпадает со временем старта. Возникающее в таких случаях состояние называют состоянием боевой готовности. Тогда на

соревнованиях спортсмен максимально реализует свою подготовленность при большом воодушевлении и подъеме, используя все резервные двигательные, волевые и интеллектуальные возможности.

Оптимальный уровень психического напряжения может не совпасть со временем старта. Однако сохранить оптимальный уровень готовности к деятельности длительное время практически невозможно. В этих случаях психическое напряжение усиливается, переходя в напряженность, так, что в результате спортсмен оказывается в состоянии стартовой лихорадкой. В этом состоянии его нервная система находится на грани возможностей выдержать концентрированное возбуждение. Некоторые спортсмены способны продолжительное время находиться в этом состоянии без ущерба для спортивного результата. Но есть и другие, которые быстро обнаруживают в поведении элементы торможения. Однако, как это уже доказано наукой, в любом случае состояние стартовой лихорадки снижает надежность спортсмена и вероятность достижения им высокого результата, хотя и не обязательно результат должен быть низким. Существуют отдельные случаи, когда спортсмен, находясь в состоянии стартовой лихорадки, показывает очень высокий результат. Но определяется это особенностями непосредственной подготовки к выполнению действий. Наихудший вид предстартового состояния возникает, когда уровень психического напряжения резко падает - это состояние стартовой апатии. Этот период обычно краток по времени. Как правило, апатия возникает в результате перехода от максимального психического напряжения к состоянию неподвижности (ступор) и является следствием острого перенапряжения в предсоревновательной ситуации.

Стартовая апатия - это снижение мотивации деятельности, волевой активности и чувства ответственности. Она не позволяет спортсмену реализовать даже достигнутый уровень подготовленности. Спортсмен должен знать, что соревновательная лихорадка и связанные с ней симптомы овладеют им. Тренер, как правило, стремится оказать положительное влияние на формирование предстартовой реакции, прибегая к различным мерам в

последние дни и непосредственно перед соревнованиями.

Раннее предстартовое состояние начинается с момента извещения спортсмена о его участии в данном соревновании. Признаки волнения появляются в зависимости от важности старта. Даже мысль о соревновании приводит к учащению пульса, может появиться бессонница, пропасть аппетит, обозначиться резкая реакция на шутки друзей. Спортсмен не должен постоянно думать о соревнованиях. Тренировки в последние дни должны быть интересны, направлены на то, чтобы спортсмен поверил в свои силы. Большое значение имеют средства отвлечения (увлекательная литература, любимое дело). Предстартовое состояние возникает в связи с непосредственной подготовкой к соревнованиям в пути и по прибытии на место их проведения. Стартовое возбуждение начинается с момента старта и может достигнуть апогея во время прохождения спортсменом дистанции.

Регулированию предстартового состояния способствует разминка. Спортсмены с сильно выраженной «предстартовой лихорадкой» должны проводить разминку спокойно; резкая разминка необходима для склонных к апатии. Спортсмен, знающий симптомы «предстартовой лихорадки», может взять себя в руки и добиться улучшения результатов с помощью самовнушения: «Я хорошо тренирован, результаты последних соревнований хорошие, моя восприимчивость повысится благодаря небольшому возбуждению». Такое самовнушение достигается сравнительно просто. Для более глубокого овладения основами самовнушения рекомендуем ознакомиться с основами психорегулирующей тренировки, разработанной советскими специалистами.

Завершающим этапом всей психологической подготовки к соревнованиям служит непосредственная подготовка к выполнению соревновательного упражнения. В это время основная задача заключается в максимальной сосредоточенности внимания, которое становится главным фактором. Из сознания должно исчезнуть все, что не относится к действиям в соревновании.

Спортсмен должен научиться не реагировать на внешние раздражения. Возникает состояние, названное К.С. Станиславским публичной

отрешенностью [1,5].

Психологическая подготовка - новая, малоизученная область. Одна из наиболее интересных проблем в ней - выбор оптимального поведения во время соревнований, принятия решений в соревновательной ситуации.

Психологическая подготовка к конкретному соревнованию направлена на формирование у спортсмена психической готовности именно к данному конкретному соревнованию, то есть на то, чтобы перед соревнованием и в ходе его спортсмен находился в психическом состоянии, обеспечивающем эффективность и надежность саморегуляции поведения и действий. Главными составляющими этого состояния являются установка на полную реализацию всех своих возможностей для достижения цели - победы или намеченного результата и определенный уровень эмоционального возбуждения, способствующий, с одной стороны, проявлению необходимой двигательной и волевой активности, а с другой - точности и надежности управления этой активностью.

И соревновательная целевая установка, и уровень эмоционального возбуждения (напряженности) зависят от того, какова у спортсмена потребность в достижении цели. Интенсивность такой потребности определяется личной и общественной значимостью результата соревнований. Кроме того, обе составляющие состояния психической готовности зависят от того, как высоко оценивает спортсмен свои шансы достичь поставленной соревновательной цели. Оценка вероятности достижения цели является следствием отражения в сознании спортсмена:

Своей разносторонней готовности к соревнованию (здесь как раз становится очевидной связь между функциональной, физической, технической, тактической подготовкой спортсмена и его предсоревновательным психическим состоянием); предполагаемых условий предстоящего соревнования и особенно силы своих соперников.

Именно на основании сравнения своих возможностей с возможностями соперников и с учетом прогнозируемых условий предстоящего соревнования

спортсмен оценивает вероятность достижения цели. Поскольку для оптимального психического состояния важна высокая субъективная оценка вероятности достижения цели, постольку намеченная соревновательная цель должна быть реальной, пусть труднодостижимой, но такой, какую спортсмен на данном конкретном этапе своей подготовленности может добиться.

Исходя из сказанного, следует считать, что психологическая подготовка к конкретному соревнованию должна включать: определение цели участия в соревновании; создание установки на достижение этой цели; формирование уверенности в высокой вероятности такого достижения. Для всего этого спортсмену нужно получить и переработать множество различной информации.

Таким образом, можно составить общую систему звеньев психологической подготовки к соревнованиям:

- сбор достаточной и достоверной информации об условиях предстоящего соревнования и в особенности о противниках;
- пополнение и уточнение информации о тренированности, возможностях спортсмена или команды к началу соревнования;
- правильное определение и формулировка цели участия в соревновании;
- формирование общественно значимых мотивов выступления в соревновании;
- вероятное программирование соревновательной деятельности;
- специальная подготовка к встрече с соревновательными препятствиями различной степени трудности (особенно неожиданными) и упражнение в их преодолении;
- предусмотрение приемов саморегуляции возможных неблагоприятных внутренних состояний;
- отбор и использование способов сохранения нервно-психической свежести к началу соревнования, восстановление ее в ходе соревнования.

Тренерам и психологам необходимо готовить спортсменов не только в физическом и тактическом плане, но и добиться у них противостояния многим предсоревновательным и соревновательным факторам, оказывающим

сбивающее влияние и вызывающим рассогласования функций, т.е. проявления высокой надежности в соревновательной деятельности. Психологическая подготовка предусматривает планомерное развитие необходимых качеств, способствующих развитию психических, технических и тактических возможностей спортсмена. Непосредственная психологическая подготовка к соревнованиям должна базироваться на информации о возможных и явных соперниках, состоянии мест соревнований и др. Изучение этих факторов и реальная оценка уровня достижений спортсменов должны служить основой для формирования стоящей перед нами задачи. Знание предстоящих трудностей дает возможность путем соответствующей тренировки, в том числе психологической, приучить спортсмена к нужным условиям.

Список использованной литературы:

1. Бабушкин Г.Д. Психология физического воспитания. - Омск: СибГАФК, 1998.
2. Киселев Ю.А. Победы: Размышление и советы психолога спорта. - М: Спортакадемия, 2002.
3. Психологическое обеспечение спортивной деятельности. /Под ред. Г.Д. Бабушкина. - Омск.: СибГУФК, 2006.
4. Физическая культура студента: Учебник / Под ред. В.И. Ильинича. - М.: Гардарики, 2000.
5. Холодов Ж.К., Кузнецов В.С. Теория и методика физического воспитания и спорта: Учебное пособие. - М.: «Академия», 2000.

6. ЛЮДИ НАУКИ В ОБЛАСТИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА

А.А. САМОЙЛЕНКО

доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»

НАУЧНАЯ ДИНАСТИЯ СЕМЬИ ГОРБАЧЕВЫХ – ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО И ТВОРЧЕСКОГО ПУТИ

Аннотация. В статье идет повествование о научной династии семьи Горбачевых – докторов педагогических наук, профессорах Александре Александровиче и Диане Александровне, и кандидате педагогических наук, доценте Валентине Алексеевне. В научных кругах эта династия известна не только на Кубани, но и далеко за ее пределами.

Ключевые слова: научная династия, семья, доктор педагогических наук, профессор, экспедиция, аспирантура, проректор, заведующий кафедрой, преподаватель.

Annotation. The article is about the scientific story of the family dynasty Gorbachev - Doctor of Education, Professor Alexander Alexandrovich and Diana Alexandrovna, and the candidate of pedagogical sciences, associate professor Valentina. In academic circles, this dynasty is known not only in the Kuban region, but also far beyond its borders.

Keywords: scientific dynasty, the family, the doctor of pedagogical sciences, professor, expedition, Graduate School, Vice-Rector, Head of the Department, the teacher.

С этой семьей я познакомился сравнительно недавно, в 2009 г. Сначала с ее главой – Александром Александровичем, а затем с его супругой Валентиной Алексеевной и дочерью Дианой Александровной. Более близкое общение с ними подвинуло меня к мысли рассказать о них как о настоящей научной династии, на протяжении долгих лет преданных своему делу, настоящих интеллигентов и интеллектуалов, по настоящему полюбивших нашу кубанскую землю, переехав из соседнего Казахстана.

Горбачев Александр Александрович – доктор педагогических наук, профессор кафедры туризма Краснодарского государственного университета культуры и искусств (КГУКИ). Родился 18.05.1947 г. в г. Кзыл-Орда Кзыл-Ординской области Казахской ССР. Гражданин РФ с 1998 г. На Кубани с 2003 г.

В 1973 г. закончил заочный народный университет искусств им. Н.К.Крупской (ЗНУИ, г. Москва), а в 1975 г. - Чимкентский педагогический институт культуры им. Аль-Фараби. Дипломант Республиканского научного конкурса студенческих работ и Всесоюзного фестиваля изобразительного и

народного творчества. С 1975 г. работал преподавателем кафедры культурно-просветительной работы. На каникулах и в отпуске подрабатывал художником, фотографом и топографом в полевых Республиканских научно-этнографических и археологических экспедициях профессора У.Х. Шалекенова по раскопкам средневековых городов Оtrar, Туркестана, Тараза и Актобе. Закончил аспирантуру Московского государственного института культуры по специальности 13.00.05 - Теория, методика и организация культурно-просветительной работы и защитил кандидатскую диссертацию по проблемам идейно-политического воспитания молодежи средствами наглядной агитации в учреждениях культуры (1984 г.).

Работая проректором по учебной и научной работе и заведующим кафедрой прикладной культурологии досуга с 1993 по 2000 гг., А.А. Горбачев открыл новые специальности: декоративного искусства и рекламы, режиссуры, туризма, экономики, хореографии, музыковедения и др. Впервые в республике им открыта аспирантура по специальности 13.00.05 - Теория, методика и организация социально-культурной деятельности (1998 г.), позволившая создать свою научную школу. Пять его учеников и семь преподавателей защитили кандидатские диссертации, двое стали заслуженными работниками культуры.

С 2000 по 2002 гг. работал зам. директора по научной и воспитательной работе Уральского музыкального училища. Открыл 12 новых специальностей по дизайну, социально-культурной деятельности и народному творчеству, туризму, эстраднему пению, актеру театра, библиотечному делу, художественной обработке дерева, металла и др.

В 1994 г. получил научное звание профессора в ВАК РФ и в Республике Казахстан (переаттестован в Казахстане в 1995 г.). Защитил докторскую диссертацию по специальности 13.00.05 - Теория, методика и организация социально-культурной деятельности на тему: «Теория и методика художественно-эстетического воспитания молодежи средствами изобразительного искусства» (научный консультант – доктор педагогических

наук, профессор В.С.Кузин) в Московском государственном университете культуры и искусств (2002 г.).

Горбачев А.А. в КГУКИ работает с 2003 г. За эти годы он разработал и читал более тридцати специальных дисциплин, курсов по выбору студентов на специальностях: «Маркетинг», «Реклама», «Социально-культурная деятельность» по направлению подготовки бакалавров 100400 - Туризм и для аспирантов по специальности 13.00.05 - Теория, методика и организация социально-культурной деятельности. Им опубликовано более 350 трудов объемом 524 п.л., в том числе, 3 монографии, 7 учебных пособий, десятки авторских программ, более 240 статей (в том числе, в журналах ВАК, РИНЦ и Международных журналах и сборниках конференций). Среди них монография «Художественно-эстетическое воспитание молодежи в учреждениях культуры» (М., 2000. - 237с.), учебные пособия: «Декоративная и рекламная деятельность: история, теория, методика» (Алма-Ата, 1994. - 154 с.), «Основы организации туризма в Казахстане: проблемы и перспективы развития» (Уральск: Зап.Каз. ЦНТИ, 2003. - 78 с.), «Декоративная и рекламная деятельность в социокультурной сфере» (в соавт., М., 2008. - 214 с.), «Основы профессионально-педагогической деятельности преподавателей вузов культуры и искусств» (в соавт., М., 2009. – 272 с.).

А.А.Горбачев - видный ученый в сфере социально-культурной деятельности. Является высококвалифицированным специалистом в области культуры и искусства, которого хорошо знают в России и странах СНГ и Союзных государствах экономического и строящегося Евразийского Союза. В 2008 г. стал победителем конкурса «Золотой компас» Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК). Ему присвоено звание «Почетный профессор» Переяслав-Хмельницкого государственного педагогического университета им. Г.Сковороды (2011 г., Украина).

С 2009 г. является Председателем Краснодарского регионального филиала Международной общественной организации «Академия детско-

юношеского туризма и краеведения им. А.А. Остапца–Свешникова», Почетный академик МАДЮТК с 2014 г.

Горбачева Валентина Алексеевна - кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма КГУКИ. Работает здесь с 2003 г. Родилась 3.12.1948. в г. Кзыл-Орда Казахской ССР. Закончила СШ им. В.Ленина в 1964 г., а в 1976 г. - Чимкентский педагогический институт культуры им. Аль-Фараби. Работала зав. библиографическим отделом городской библиотеки им. М.Горького, ЦБС г. Чимкента, зав. библиотекой горкома партии Чимкентского горисполкома.

Затем работала преподавателем, зав. кафедрой библиотековедения, деканом факультета культуры и туризма Западно-Казахстанского государственного института искусств им. Даулеткерей (г. Уральск). В 1999 г. в Московском государственном институте культуры защитила кандидатскую диссертацию по специальности 05.25.03 – Библиотековедение и библиографоведение на тему «Формирование педагогического корпуса преподавателей библиотечно-библиографических дисциплин: история, современное состояние, перспективы совершенствования» (научный руководитель – доктор педагогических наук, профессор Ю.Н. Столяров).

С 2003 г. работает на кафедре рекламы и маркетинга КГУКИ, с 2014 г. - на кафедре туризма. Разработала десятки программ по рекламе, маркетинговым коммуникациям, туризму и гостеприимству. Опубликовала более 100 научных и методических трудов. Среди них: учебное пособие «Библиотечный менеджмент» (г. Уральск: ЗКГИ. - 154 с., 10 п. л.), «Научно-педагогические основы профессиональных знаний преподавателя вуза» (г. Уральск: ЗКИИ. - 214 с., 15 п. л.), монография «Основы профессионально-педагогической деятельности преподавателей вузов культуры и искусств» (М.: МГУКИ, 2009. - 272 с., 20.52 п.л.).

С 2009 г. является действительным членом Международной общественной организации «Академия детско-юношеского туризма и краеведения им. А.А. Остапца – Свешникова».

Горбачева Диана Александровна - доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой туризма КГУКИ. Работает здесь с 2004 г. В сфере образования трудится с 1994 г. Родилась 27.05 1971 г. в г. Чимкенте Р. Казахстан. В 1995 г. закончила художественно-графический факультет Казахско-Турецкого университета в г. Чимкенте с отличием. Затем закончила аспирантуру Западно-Казахстанского государственного института искусств им. Даулеткереев. Защитила кандидатскую диссертацию на соискание ученой степени канд. педагогических наук по специальности 13.00.08 в Институте общего образования Минобразования РФ на тему: «Педагогические основы формирования эстетического восприятия студентов факультета декоративного и изобразительного искусства института искусств в процессе их профессиональной подготовки» (г. Москва, 2001г.).

Закончила докторантуру в Московском государственном университете культуры и искусств. В 2009 г. защитила докторскую диссертацию на стыке двух специальностей: 13.00.05 «Теория, методика и организация социально-культурной деятельности» и 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» на тему «Аксиологический подход к развитию творческого потенциала молодежи в сфере социально-культурного образования» (научный консультант – доктор педагогических наук, профессор В.И.Черниченко).

Опубликовано более 150 научных и методических трудов. Среди них: монографии - «Деятельностный подход к развитию творческого потенциала студентов вузов культуры и искусств как социокультурный феномен» (М., 2006. - 237 с.), «Аксиологический подход к развитию творческого потенциала молодежи в сфере социально-культурного образования и туризма» (М., 2008. - 324 с.); учебное пособие «Декоративная и рекламная деятельность в социокультурной сфере (в соавт., 2007, заняло 1 место на краевом конкурсе преподавателей на лучшее учебное пособие «Олимп Кубани».). Вышло новое учебное пособие «Маркетинг в туристской индустрии». 1 часть (Краснодар: КГУКИ, 2015. - 120 с.).

С 2010 г. является действительным членом Международной общественной организации «Академия детско-юношеского туризма и краеведения им. А.А. Остапца–Свешникова», членом-корреспондентом Международной Академии психолого-социальных наук.

В 2014 г. закончила юридический факультет КГУКИ с отличием. В 2015 г. получила диплом с отличием о профессиональной переподготовке по ведению деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

С 2009 г. выполняла обязанности заведующего кафедрой маркетинга и заместителя декана по учебной работе факультета рекламы и социокультурной деятельности КГУКИ, с 2014 г. избрана на должность заведующей кафедрой туризма. За время работы в вузе ею подготовлено более 1000 выпускников.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ СТАТЕЙ

Абульян Юлия Ивановна – директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

Белик Татьяна - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Берлин Сергей Игорьевич – доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной и методической работе Краснодарского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Краснодар

Берлина Светлана Хасанбековна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и информационных технологий Краснодарского кооперативного института (филиал Российского университета кооперации), г. Краснодар

Бурухина Юлия - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Буткевич Светлана Казболетовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Галяткина Елена Ивановна – преподаватель ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж», г. Краснодар

Геворкян Каринэ - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Горбачев Александр Александрович – доктор педагогических наук, профессор, Почетный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК), председатель Краснодарского филиала МАДЮТК, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Горбачева Валентина Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО

«Краснодарский государственный институт культуры», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Горбачева Диана Александровна – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Горбенко Александр – студент факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Гречишникова Юлия Игоревна - культорганизатор ЗАО «Предгорья Кавказа», г. Горячий Ключ Краснодарского края

Жданова Мария - студентка 3 курса направления Туризм ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Зуева Ольга - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Кожушная Оксана Александровна - экскурсовод ЗАО «Предгорья Кавказа», г. Горячий Ключ Краснодарского края

Кочман Ирина - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Кузнецова Анастасия - зам. директора турфирмы «45-я параллель», ст. Ладожская Краснодарского края

Кюрджиева Марина - студентка ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Лазаренко Лариса Анатольевна - кандидат психологических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», проректор по воспитательной работе, г. Краснодар

Ленкова Мария Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-

экономический институт», декан факультета управления, сервиса и туризма, г. Краснодар

Лысак Мария - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Маевская Анастасия - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Макеев Валерий Евгеньевич - редактор издательства «Регион», г. Москва

Меркулова Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Мукачева Ольга Евгеньевна - преподаватель СОШ № пос. Молькино МО Горячий Ключ Краснодарского края

Никитин Григорий Михайлович – кандидат философских наук, доцент НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Оверко Алла Юрьевна – старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Ольшанская Светлана Алексеевна – кандидат психологических наук, профессор КСЭИ, декан факультета сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Прокопова Елена - студентка ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Резникова Дарья - студентка 3 курса ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж», г. Краснодар

Самойленко Александр Анатольевич – главный редактор научно-информационного журнала «Курорты. Сервис. Туризм», доцент кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт»,

действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Сенина Елизавета - студентка 3 курса направления Туризм ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Удовенко Александра - менеджер турагентства ООО «АсТтрэвел», г. Краснодар

Федина Алла Ивановна – кандидат культурологии, доцент кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», экскурсовод высшей категории, г. Краснодар

Федина Ирина Михайловна – кандидат исторических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Хуако Хизир Шабанович – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», декан факультета экономики и менеджмента, г. Краснодар

Шарапова Елена Алексеевна – старший преподаватель кафедры сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Шестакова Эльвира Валентиновна – доцент кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Шишкина Наталья Анатольевна – доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», заместитель декана факультета экономики и менеджмента, г. Краснодар

Шишова Алена - студентка факультета управления, сервиса и туризма НОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

