

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:
материалы XXI Международной межвузовской
студенческой конференции
18 апреля 2018 г.

**ВЫПУСК СТО ТРИДЦАТЬ
ЧЕТВЁРТЫЙ**

Краснодар 2018

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
Т.А. Петрова, кандидат филологических наук (выпускающий редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
А.Д. Лебедева, кандидат юридических наук
В.Н. Загнитко, кандидат экономических наук
М.М. Молчанова, доктор филологических наук
М.И. Ленкова, кандидат экономических наук
Т.Ю. Жинкина, куратор СНТО
А. Завалина, председатель Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ. ВЫПУСК 134. ФАК-
ТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА:** мате-
риалы XXI Международной межвузовской научно-творческой студенче-
ской конференции 18 апреля 2018 г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Красно-
дар: КСЭИ, 2018. 162 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого об-
щества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XXI
Международной научно-творческой студенческой конференции. В сборнике
опубликованы исследования теоретических и прикладных вопросов развития
туристско-рекреационного потенциала, подготовки кадров отрасли, управле-
ния персоналом, а также инновационных процессов в сфере сервиса и корпо-
ративной культуры.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-
издательского Советов КСЭИ в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Завалина А.</i> БАЗА РЫБОЛОВНОГО И ОХОТНИЧЬЕГО ОТДЫХА В ДИНСКОМ РАЙОНЕ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ	5
<i>Бида Ю.</i> КАЧЕСТВО И СКОРОСТЬ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	8
<i>Бида Ю.</i> РОЛЬ И МЕСТО ФАКУЛЬТЕТА ПСТ В ЕДИНОМ СЕРВИСНО-ТУРИСТСКОМ ВУЗОВСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ Г. КРАСНОДАРА	10
<i>Волокитин Е.</i> КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ	13
<i>Дейко В.</i> ВОДОПАДЫ ТУАПСИНСКОГО РАЙОНА КАК ОБЪЕКТ АКТИВНОГО ВИДА ТУРИЗМА	19
<i>Дейко В.</i> ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	25
<i>Занина А.</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	29
<i>Занина А.</i> СУЩНОСТЬ ПРОДАЖ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ	32
<i>Иванова Н.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ГРЯЗЕВЫХ ВАНН АНАПСКИМИ САНАТОРИЯМИ	36
<i>Иванова Н.</i> СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ	38
<i>Карпушин В.</i> ПЛЮСЫ И МИНУСЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	39
<i>Карпушин В.</i> СКАЛЬНЫЙ РЕЛЬЕФ КАК РЕСУРС СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	44
<i>Карпушин В.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИЙ САНАТОРНО- КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	50
<i>Козлова Т.</i> АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ Г. КРАСНОДАРА, ЗАНИМАЮЩИХСЯ АКТИВНЫМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ОСОБО ОХРАНЯЕМОЙ ЗОНЫ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУРОРТА КИСЛОВОДСКА)	56
<i>Козлова Т.</i> ИСТОРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД В МЕДИЦИНЕ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ 19 - НАЧАЛЕ 20 ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГО-КУРОРТНОГО РЕГИОНА КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ)	60
<i>Козлова Т.</i> ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СФЕРЕ УСЛУГ	63
<i>Коршунова Н.</i> СЕРТИФИКАЦИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	67
<i>Кравцов А.</i> ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ	70
<i>Кузьмин И.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	73
<i>Ларкина А.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ	82

<i>Ларкина А.</i> ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КСЭИ	86
<i>Ларкина А.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АБХАЗИЯ	90
<i>Михайлова Е.</i> ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ	98
<i>Михайлова Е.</i> РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ	102
<i>Мухина Е.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ПРИМОРСКО-АХТАРСКЕ	105
<i>Паневникова Н.</i> ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ В ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	107
<i>Паневникова Н.</i> ОЦЕНКА И РОЛЬ ПРОДАЖ В РОССИИ	112
<i>Паневникова Н.</i> ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА В ОТЕЛЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	116
<i>Скуб Л.</i> ОБЗОР ТЕРМАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ В РЕСПУБЛИКЕ АБХАЗИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В БИЗНЕСЕ	121
<i>Цирульников В.</i> РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ	124
<i>Чернявская Е.</i> ПРОБЛЕМЫ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОЕКТА ПОЛЕВОЙ СТОЯНКИ ИЛЬСКИЙ-1 И ИЛЬСКИЙ-2	128
<i>Чуканова И.</i> ЗАБРОШЕННЫЕ СЕЛЬСКИЕ ПОСЕЛЕНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РАВНИННЫХ ТЕРРИТОРИЙ КУБАНСКОЙ РАВНИНЫ	130
<i>Чуканова И.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА КУРОРТНЫХ ФАКТОРОВ	136
<i>Шахманова А.</i> АНАЛИЗ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	141
<i>Шахманова А.</i> МАЛОЗАТРАТНЫЕ ФОРМЫ АКТИВНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	146
<i>Шахманова А.</i> ПОСТАНОВКА ЛЕЧЕБНОГО ПРОЦЕССА НА ГОРНОЛЫЖНЫХ КЛИМАТИЧЕСКИХ КУРОРТАХ	153
<i>Юдина П.</i> АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ОТДЫХОМ И ВНУТРЕННИМ ТУРИЗМОМ	156
<i>Юдина П.</i> ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ	158

БАЗА РЫБОЛОВНОГО И ОХОТНИЧЬЕГО ОТДЫХА В ДИНСКОМ РАЙОНЕ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

У любителей посидеть с удочкой или спиннингом в руках на ранней зорьке у водоема, а затем на обед сварить душистую ушницу или зажарить рыбку на жаркой сковороде, да еще с лучком, со специями и, кстати, не только из числа местных жителей, но и многочисленных гостей (Кубань - главный курорт России) возможностей, что называется, не объять. В самом деле, где вы еще найдете в Отечестве регион сразу с двумя теплыми морями? С более, чем 13,5 тысяч больших и малых рек? Равнинными и горными озерами? Десятком с гаком рукотворных и тоже богатых рыбой водохранилищ? О такой мелочи, как пруды, говорить уж не будем.

В Краснодарском крае много рукотворных водоемов – водохранилищ. На одной только реке Кубань полтора десятка. Десять из них - крупнейшие: Крюковское, Варнавинское, Неберджаевское, Шабсугское, Атакайские - Верховое и Низовое, Краснодарское и др. На берегах есть базы отдыха, где вы можете жить, рыбачить себе в удовольствие, взяв в аренду лодку, снасти и т.д. Поскольку питают водохранилища реки, то разнообразность рыб в них почти одинакова. Можете выловить толстолобика, сазана и сома. Краснодарское водохранилище безумно большое - объемом в три кубических километра. Рыбец, кубанский усач, лещ, судак, чехонь, жерех, красноперка - чего тут только нет. А устроиться на рыбалку можно на одной из баз отдыха. У нас их очень большое количество, вот некоторые из них (таб.1):

Таблица 1 – Базы отдыха

Название:	Адрес/телефон:	Цена:	Описание:
Семеновский пруд	Краснодарский край, Крымский р-он., х. Анапский Тел: +7 (499) 641-15-25	Домики: 6 гостей - от 5000 руб 8 гостей - от 6000 руб 3 гостя - от 3000 руб 18 гостей - от 11000 руб	База отдыха «Семеновский пруд» находится в 40 километрах от черногоморского побережья в Крымском районе Краснодарского края. Она расположена в самом живописном уголке Кавказа. База отдыха обеспечит полноценный отдых для любителей природы. Каждый приезжий сможет насладиться красивой природой, прелестями рыбалки и почувствовать

			гармонию с природой.
Ореховая роща	Краснодарский край, Апшерон- ский р-н. х. Гуамка Тел: +7 (499) 641-15-25	Домики. Стандарт 2 гостя - от 3100 руб Полулюкс 2 гостя - от 3800 руб Студия 2 гостя - от 3800 руб	База отдыха «Ореховая роща» расположена в од- ном из самых живопис- ных уголков Краснодар- ского края, Апшеронско- го района в хуторе Гуам- ка, на уютной красивой поляне. На заповедной Гуамской земле, среди гор и скал, склоны кото- рых покрыты густым ле- сом из реликтовых расте- ний, таких как самшит и тис, величественного Кавказского бука и пих- ты.
Усадьба «Фамилия»	Россия, Красно- дарский край, 3- я река Кочеты, ст. Пластунов- ская Тел: +7 (918) 012-33-44	Тип: Отель 2100 - 4000 руб./день	В прекрасном живопис- ном уголке Кубани, на выезде из станицы Пла- стуновской, всего в полу- часе езды от Краснодара располагается клуб заго- родного отдыха «Усадьба Фамилия». Здесь вас ждет абсолютно все для ком- фортного отдыха и инте- ресного времяпрепровож- дения круглый год.
Рыболовно- спортивная база «Клевое место»	Краснодарский край, станица Динская, ул. 70- летия Октября, за вторым ж/д мостом Тел: +7 861 205- 00-45; +7 928 441-59-37	200 - 400 руб./день	Если Вы устали от повсе- дневных забот и хотите снять накопившуюся усталость вдаль от город- ской суеты, рыболовно- спортивный комплекс «Клевое место» то, что Вам нужно. Наша база отдыха расположена в одном из самых живопис- ных мест Краснодарского края, станице Динской
База отдыха «Удача Ры- бака»	Краснодарский край, Динской р-н, п. Украин- ский, ул. Каза- чья, 3 Тел: +7 (918) 446-66-52; +7	400 - 800 руб./день	В удивительно красивом, окруженным лесом месте, на берегу реки 2-я Кочеты в поселке Украинский Динского района, нахо- дится база отдыха «Удача рыбака», расположенная в пятидесяти километрах прямо по шоссе Красно- дар. На ухоженной терри-

	(918) 379-76-02		тории базы произрастает замечательный фруктовый сад, имеется стоянка для Вашего транспорта. В любое время Вы можете приобрести свежайшую рыбу из собственного водоема
--	-----------------	--	---

Вот я вам показала только малую часть «баз отдыха» на территории Краснодарского края. Каким регионом России вы можете похвалиться, таким обилием рек, как Краснодарский край: 13,5 тысяч.

Вся их протяженность составляет ни много ни мало, а свыше 38 тысяч километров. Самая длинная – Кубань, берущая начало с ледников и тающих снегов Эльбруса и бегущая затем среди гор, а потом и по равнине до Тамани на целых 870 километров. Есть и другие крупные реки – Белая (273 километра), Пшеха, Ея (311 километров), Бейсуг. Или, к примеру, горная – Мзымта протяженностью в 89 километров. Рыб в реках много – сазан, сом, судак, тарань, лещ, толстолобик. В горных реках очень хорошо ловится форель. Кстати, сюда на нерест заходят черноморский лосось, осетр. Но если вы поймаете хоть одну, то заплатите штраф – себе дороже. Так что промышляйте чем попроще. Многие горные реки впадают в Черное море. А именно у его берегов разместились курортные поселки, санатории, пансионаты, базы отдыха, палаточные городки. Так что, позагорав на пляже, купавшись в теплых волнах, можно вечером и порыбачить. А лучше всего сделать это ранним утром, в штиль, когда рыба играет, и это видно издали – наловил рыбки на обед или ужин, и принимайся за солнечные и водные ванны.

Озер на Кубани также очень много. В 50 км от Ейска знаменитое Ханское. В 14 км от Новороссийска – Абрау. Что касается лиманов, то они в наличии как у Черного, так и Азовского морей. Некоторые отделены от последних полосками суши. Другие общаются через перешейки. Во время сильных дождей вода в лиманах становится менее солоноватой. А в штормы воды морей вливаются в лиманы. И тут самое раздолье как, собственно, чисто для морских, так и пресноводных рыб. В тех же Приазовских лиманах с успехом ловятся речные лещ, судак, плотва, и морской пиленгас. А множеству раков так просто поражаешься. Приезжайте на Кубань в отпуск или каникулы отдохнуть.

Источники:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mirturbaz.ru/russia/krasnodarskiy-kray/fishing> (дата обращения 29.03. 2018)
2. Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.domotdiha.ru/> (дата обращения 29.03. 2018)

3. Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.kubzsk.ru/kodeksdb/noframe/law?d&nd=921027422&prevDoc=921035799&mark=15N7O730000NM72T2LP712DHNK4RM2T2LP712DHNK4RM3VVVVCML8CG9L> (дата обращения 29.03. 2018)

Ю. БИДА
н. п. Т.А. МЕРКУЛОВА

КАЧЕСТВО И СКОРОСТЬ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Качество и скорость торгового обслуживания потребителей в розничной торговой сети становится одним из основных показателей оценки качества системы обслуживания. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется торговому обслуживанию, так как от качества и уровня торгового обслуживания зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Торговое обслуживание начинается для покупателей, входящих в торговый зал, с улыбки продавца, чистоты и порядка, изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него созданы красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д.

Качество торгового обслуживания – совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы, применения прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборота.

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов по вполне закономерным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание покупателей приобретать необходимые, качественные товары при качественном обслуживании. Кроме того, качество торгового обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству торгового обслуживания, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

В настоящее время вопросу повышения качества торгового обслуживания предприятия оптовой и розничной торговли стали уделять особое внимание. Это связано с тем, что факторы внешней среды оказывают всё больше влияние на лояльность потребителя и конкурентоспособность торгового предприятия. К таким факторам можно отнести:

- превышение предложения над спросом, обусловленное сокращением покупательной способности доходов населения;

- широким распространением различных форматов предприятий розничной торговли, которые обеспечивают не только продажу товаров, но и максимально комфортные условия их приобретения;
- развитие инфраструктуры потребительского рынка и др.

Требования, которые предъявляют потребители к обслуживанию, вытекают из удовлетворенности их потребностей.

В терминологическом стандарте ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению» качество обслуживания представляет собой совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Очень важно понимать, что уровень сервиса определяет количество продаж. Именно высокое качество обслуживания привлекает клиентов, и, следовательно, формируется база постоянных покупателей. Благодаря таким потребителям фирма получает около 65 % дохода.

Большинство ученых, оценивая качество торгового обслуживания, рассматривают его, исходя из затрат времени на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество торгового обслуживания, по их мнению, определяется или как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или как «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Под качеством торгового обслуживания понимаем создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг. Качество торгового обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания персоналом магазинов психологии покупателей.

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

- устойчивость и широта ассортимента товаров;
- соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д.;
- издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара;
- активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников;
- организация торговой рекламы и информации;

- предоставление покупателям дополнительных услуг;
- завершенность покупки;
- мнение покупателей об уровне торгового обслуживания.

Исходя из всего этого, мы будем подразумевать под качеством и скоростью торгового обслуживания потребителей степень субъективной удовлетворённости покупателей от совокупности условий и характеристик процесса торгового обслуживания. Нужно заметить, что качество торгового обслуживания очень тесно взаимосвязан с таким компонентом, как исходное качество и безопасность товара, выставленного для реализации в торговом зале, и который впоследствии может перейти в собственность потребителя (при его покупке и оплате). Поэтому при определении уровня качества торгового обслуживания должна проводиться комплексная оценка, которая бы учитывала, как объективные показатели, так и субъективную оценку удовлетворённости потребностей покупателем.

Источники:

1. ISO 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. URL: [http://www.pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9000-2015-\(rus\).pdf](http://www.pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9000-2015-(rus).pdf)
2. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288>
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон : принят Гос. Думой 18 декабря 2009г. : одобр. Советом Федерации 25 декабря 2009 г. – М.: Феникс, 2010
4. Бабичев А.В. О культуре торговли /А.В. Бабичев, Л.П. Коваленко. – М.: Экономика, 2005.
5. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев: под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2013.
6. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учебное пособие Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т., 2005.

Ю. БИДА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

РОЛЬ И МЕСТО ФАКУЛЬТЕТА ПСТ В ЕДИНОМ СЕРВИСНО-ТУРИСТСКОМ ВУЗОВСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ Г. КРАСНОДАРА

В данной статье рассматривается роль и место факультета ПСТ в едином туристском пространстве г. Краснодар.

Туристское пространство – это особый вид пространства, существующего как логическая форма, состоящая из элементов или конструкций разной природы, объединенных единой целью – удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха и рекреации. Туристское пространство составляют разнообразные элементы: достопримечательности, туристская инфраструктура, туристские маршруты, продукты, услуги и многое др.

На сегодняшний день Краснодар является одним из самых развитых городов России во многих сферах. Количество деловых контактов и объемы инвестиций постоянно растут, Краснодар вызывает интерес не только у отечественных, но и у зарубежных компаний. Поэтому развитие базы для приема деловых гостей и проведения бизнес-мероприятий – одна из главных задач сервиса и туризма Краснодара. В свою очередь, туризм позволяет развивать городскую инфраструктуру, создавать дополнительные рабочие места, оказывать стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли.

По официальным данным, Краснодар ежегодно посещает порядка 1 млн. туристов в год. При этом число туристов растет, но незначительно. Например, в прошлом году турпоток увеличился примерно на 10%. Причем, в большей степени за счет спортсменов.

Согласно «Стратегии инвестиционного развития муниципального образования город Краснодар до 2030 года» краевой центр нужно позиционировать именно как крупный центр делового туризма на юге России, причем в перспективе власти видят его центром делового туризма международного уровня. Среди сильных сторон города называются: транспортная доступность из разных городов России и Европы (аэропорт, железная дорога, автотрассы), благоустроенный центр города (бульвары, памятники, фонтаны, цветы), теплый климат. Помимо этого, привлечь деловых людей в Краснодар должны: близость черноморских курортов и курортов на Азове, куда можно отправиться после решения всех рабочих вопросов, а также термальных и грязевых курортов и близость «Олимпийского Сочи» и связанное с этим любопытство, особенно у иностранных партнеров.

Комплекс услуг, предоставляемых туристскими и гостинично-ресторанными комплексами для туристов, является главным фактором, определяющим будущее развитие рынка туристских услуг.

В условиях развития туристского пространства города существенно возрастают требования к кадровому обеспечению отраслей туристской индустрии. Новое поколение квалифицированных кадров должно создавать привлекательный имидж города и обеспечить высокий уровень обслуживания туристов, который будет отвечать современным стандартам качества услуг.

Темпы роста рынка работ в сфере туризма и гостеприимства за последние десять лет резко увеличились, и спрос на профессионально подготовленные кадры намного превышает предложение. По мнению практических работников, проблема заключается не в том, что выпускников профильных образовательных учреждений не хватает, а в уровне их подготовки, завышенных ими критериях самооценки и низкой трудовой мотивации.

Подготовка грамотного специалиста, способного решать важнейшие задачи и развивать туристский потенциал Краснодара, является актуальной темой для факультета ПСТ КСЭИ.

Факультет ПСТ Кубанского социально-экономического института ведет планомерную учебную, методическую, научную деятельность и воспитательную работу со студентами, а также подготовку научно-педагогических кадров и повышение их квалификации.

Студенты и сотрудники института опубликовали более 100 научных работ, а также выпускают учебные пособия для студентов и преподавателей. Научно-исследовательская работа студентов является одним из важнейших средств повышения качества подготовки кадров с высшим образованием, способных применять на практике полученные знания, умения и навыки.

В процессе обучения на факультете ПСТ студенты имеют возможность получить глубокие знания в области гостиничного и ресторанного дела, финансов, менеджмента, инновационного управления и предпринимательства, электронного бизнеса и информатики, а также повысить уровень своей компетентности и конкурентоспособности на рынке труда, получив новые профессиональные квалификации в области иностранных языков, психологии, менеджмента, связей с общественностью. А можно поступить и на программу двойных дипломов, что даст возможность изучить лучшие зарубежные практики в области туристских и гостиничных технологий.

Студенты, которых выпускает факультет ПСТ, - это специалисты социально-культурного сервиса и туризма. Услуги этих специалистов могут быть востребованы в государственных, общественных, коммерческих учреждениях, организациях различных форм собственности, социально-культурной деятельности и туризма в туристском пространстве города.

Можно уверенно сказать, что факультет ПСТ играет немало важную роль в становлении специалистов, которые в дальнейшем будут работать над улучшением и приумножением туристского пространства и привлекательности города.

В современном мире туризм играет позитивную роль не только в деле культурного обмена между разными людьми. Развитие туризма может обеспечивать удовлетворение рекреационных потребностей людей и способствует решению важнейших социально-экономических проблем.

Успешное развитие туристского пространства города невозможно без привлечения квалифицированных кадров: сотрудников туристских фирм, обслуживающего персонала индустрии гостеприимства, санаторно-курортного комплекса. Именно взаимодействие со специалистами в процессе оказания туристских услуг оказывает определяющее влияние на восприятие качества обслуживания, которое во

всем городском пространстве остается средним, что уже позволяет конкурировать с другими городами, где туристское пространство более развито. В связи с этим вопрос подготовки кадров в сфере рекреации и туризма остается весьма актуальным. Только высокий уровень подготовки специалистов может обеспечить надлежащую конкурентоспособность краснодарского туристского продукта на рынке туристских услуг.

Источники:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности»
2. Решение городской думы Краснодара от 24.02.2011г. № 8 п. 8
3. «Об утверждении стратегии инвестиционного развития муниципального образования город Краснодар до 2030 года»
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. СПб., 2004.
5. Организация туризма / Под ред. Н.И. Кабушкина и др. Минск, 2003.
6. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплексы: Уч. пособие. – М.: Издательство Москов. психолого - соц. института; Воронеж: НПО «Модэк», 2007.
7. Осауленко А.П. Туризм как социальный институт// Автореф. дис. канд. с.н.- М., 2007.
8. Шаруненко Ю. М. Рекреационный туризм; МАБИБ - Москва, 14. Большаник П. В. География туризма: учебное пособие / П. В.
9. Кусков А. С. Рекреационная география: учебно-методический комплекс / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. - М.: Флинта; МПСИ, 2005.
10. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб: Питер, 2007.
11. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь - справочник / Под ред. Л.П. Воронковой – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2002.
12. Дурович А. П. Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. - СПб: Питер, 2012.

Е. ВОЛОКИТИН
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Туризм играет все более заметную роль в нашей жизни. Увеличение туристских потоков и возникающие в связи с этим изменения в социально-экономической, финансовой и других областях стали существенным фактором экономического роста и поступательного развития международных отношений.

Россия обладает разнообразными целебными ресурсами, многие из которых уникальны.

Наличие многообразных природных ресурсов позволило создать в нашей стране многогранную систему санаторно-курортного лечения и отдыха.

В данной работе мне бы хотелось исследовать курортно-ресурсный потенциал Краснодарского края.

Целью данной статьи является: изучение возможностей и перспектив развития лечебно-оздоровительного туризма.

Для реализации данной цели надо решить следующие задачи:

- Дать характеристику курортному делу в целом
- Изучить методологию оценки природно-рекреационных ресурсов
- Проанализировать состояние курортно-рекреационных ресурсов.

Курорт – освоенная и используемая особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми условиями для их применения с лечебно-профилактическими целями (с целью лечения, медицинской реабилитации (восстановления), профилактики заболеваний и оздоровления, а также необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры), признанная курортом в порядке, установленном действующим законодательством.

Рекреационная услуга – выгодное, т.е. производящееся за плату, полезное действие, выполняемое специфическим образом организованным предприятием, направленное на удовлетворение потребностей человека в восстановлении утраченных сил путем кратковременного изменения места своего проживания или на месте с целью лечения, отдыха, развлечений, получения новых впечатлений и познавательной целью.

Курортное дело – совокупность всех видов деятельности по организации и осуществлению профилактики заболеваний, лечению и реабилитации больных на основе использования природных лечебных ресурсов, изучения из свойств и механизма действия, управлению курортами. Это также сектор экономики сферы услуг по восстановлению трудовых ресурсов, занятости населения и развития курортов. Научную медицинскую основу курортного дела составляет курортология, которая занимается изучением природных свойств природно-климатических ресурсов.

Среди национальных природных богатств любого государства особое экономическое и социальное значение имеют курортные ресурсы (минеральные воды, лечебные грязи, климат и др.). Природные лечебные ресурсы (факторы) определяют профиль курорта, а их запасы – его конечную емкость. Возможность использования этих ресурсов в рекреационных целях лимитируется ноосферными ресурсами (финансовыми, производственными, кадровыми и др.).

Курортно-рекреационные ресурсы – совокупность природно-климатических факторов и искусственно созданной инфраструктуры, предназначенной для лечебно-оздоровительных и рекреационных мероприятий, которые определяют возможность и перспективы развития

в различных регионах курортных комплексов, необходимых для рекреации и укрепления здоровья населения.

Курортно-рекреационные ресурсы обеспечивают санаторно-оздоровительную и рекреационную деятельность за счет использования совокупности природно-климатических факторов, инфраструктуры и кадрового потенциала.

Курортно-туристический комплекс можно сформировать при наличии следующих видов ресурсов:

- природные ресурсы;
- культурно-исторические;
- социально-экономические;
- финансово-кредитные;
- производственно-трудовые.

При этом первые два вида ресурсов определяют целевую предназначенность курорта, остальные выполняют обеспечивающие функции и создают необходимые условия для его функционирования.

Свойства курортно-рекреационных ресурсов:

- климато-ландшафтные характеристики;
- потенциальный запас природных ресурсов;
- аттрактивность и экскурсионная значимость;
- доступность и возможные способы использования;
- пейзажные и экологические характеристики;
- социально-демографические характеристики.

Указанные ресурсы могут быть использованы для организации отдыха, оздоровления, лечения определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей.

Для использования природных условий и ресурсов их необходимо оценить.

Существует три основных типа оценки природных ресурсов

- медико-биологический;
- психолого-эстетический;
- технологический.

Медико-биологическая оценка природных ресурсов отражает оценку воздействия на организм человека природных лечебных ресурсов в сочетании с физиотерапевтическими и медикаментозными методами, причем природным ресурсам отводится главенствующая роль. К ним относятся: биоклимат; ландшафты; гидроминеральные ресурсы (минеральные воды и лечебные грязи).

Первые два фактора присутствуют на любых курортах: климатических, бальнеологических, грязевых. Они являются основополагающими при выборе лечебной местности под курортное строительство,

планировании и функциональном зонировании территорий как отдельных здравниц, так и курортных зон.

Биоклимат – фактор, определяющий влияние климата на организм человека. Биоклиматические параметры в отличие от метеорологических обычно представляют комплексное воздействие воздушных масс (температуры, влажности воздуха, скорости ветра, атмосферного давления и др.) на организм человека.

Основное климатическое воздействие на организм оказывают климатообразующие факторы следующих групп:

- атмосферные (метеорологические) факторы – газовый состав и физические свойства воздуха (плотность, температура, атмосферное давление, влажность воздуха, насыщенность озоном, аэроионами, терпенами и др.), движение воздуха, количество и характер осадков, облачность, туман, атмосферное электричество;

- космические (радиационные) факторы - солнечное излучение (прямое, отраженное, рассеянное), космическое излучение, сезонные и суточные ритмы солнечной активности;

- теллурические (земные) факторы - географическое расположение местности и ее ландшафт (геологический состав почвы, рельеф, растительность и водоемы), постоянное магнитное поле Земли (на различных широтах изменяется).

Климатический фактор присутствует в любых санаториях и должен учитываться в лечебной практике. В климатических санаториях (сердечно-сосудистых, легочных и почечных) он является доминирующим. Но и в бальнеологических, и в грязевых санаториях биоклимат используют в климатотерапии (воздушные, солнечные ванны, лечебное купание, прогулки, сон на воздухе и др.), входящей в обязательный курс лечения.

Курортологическая ландшафтная оценка лечебной местности производится с учетом ее функциональных и эстетических качеств.

Ландшафт характеризуют следующие составляющие, необходимые для оздоровления отдыхающих:

- рельеф;
- водные объекты;
- растительный покров.

1. В зависимости от расположения курорты различаются: по высоте (равнинные и горные); приближенности к водоемам (приморские, озерные, речные); по растительной зоне (лесные и степные).

Для лечебно-оздоровительного отдыха наиболее благоприятна пересеченная местность, так как она дает возможность отдыхающим при прогулках на сравнительно небольшом расстоянии получать нагрузки, необходимые для тренировки сердечно-сосудистой, дыхательной системы и опорно-двигательного аппарата. Это очень важно, поскольку в настоящее время гиподинамия становится одним из глав-

нейших пороков жизни горожан. Наиболее благоприятен крупнохолмистый и грядовый рельеф на равнинах, возвышенностях или в предгорьях. Его используют при прокладке терренкуров различных категорий сложности в зависимости от энергетических нагрузок на организм человека.

2. Водные объекты используют для организации пляжно-купального отдыха на курортах. При выборе водного объекта для купания учитываются характер берега (пологий, террасированный, крутой, заболоченный), степень удобства подходов к воде, размер пляжной полосы и ее формирование (песок, галька, травяной покров, глина, торф и пр.), наличие отмели, характер дна (песчаный, галечный, заиленные пески, ил, глина). Кроме того, учитывается скорость течения (для рек) и вероятность штормов в купальный период (для морей). Оздоровительный эффект купания усиливается благодаря повышенной минерализации морских вод и вод соленых озер. Благодаря возможности получить талассотерапию (купание в естественной минеральной воде водоемов) большинство людей стремятся к морю.

3. Значение третьей составляющей ландшафта - растительного покрова - очень велико, так как с ним связано непосредственное оздоровительное влияние ландшафта, оказываемое благодаря ионизационным и фитонцидным свойствам растений. Особенно важна роль лесных угодий, способствующих повышению содержания кислорода в воздухе и его ионизации, оказывающей очищающее действие на организм человека. Оптимальная ионизация характерна для смешанных лесов и боров. Высокой ионизационной способностью обладают также береза, липа, дуб, рябина, лиственница, ель и пихта. Фитонциды (летучие вещества, выделяемые древесной растительностью) стерилизующе действуют на определенные микроорганизмы. Так, фитонциды, выделяемые пихтой и сосной, убивают коклюшную палочку и палочку Коха, возбудителей брюшного тифа и дизентерии, а выделяемые березой и тополем - микроб золотистого стафилококка.

К гидроминеральным ресурсам относятся минеральные воды и лечебные грязи, это один из основных природных лечебных факторов, которые используются в санаторно-курортной практике. Исторически развитие курортов началось именно с них.

1. Минеральные воды - это сложные растворы солей, компоненты в которых находятся в виде ионов, недиссоциированных молекул и коллоидных частиц.

Минеральные воды содержат все те вещества, которые присутствуют в человеческом организме, и их целебное действие заключается в восполнении нарушенных равновесий.

По степени минерализации различают воды питьевого и бальнеологического назначения («бальнео» - ванна).

Лечебное воздействие минеральных вод питьевого назначения проявляется по активности их ионного состава или по действию специфических биологически активных микрокомпонентов. Очень важно при их применении знать их кислотность (рН). Этот показатель учитывается при лечении конкретного больного.

Бальнеотерапия. При отпуске ванн на организм человека действует химический состав воды, её температура, механический фактор - гидростатическое давление воды, которое может быть усилено гидромассажем.

Лечебные ванны назначаются при заболеваниях сердечно-сосудистой и нервной систем, опорно-двигательного аппарата, эндокринной системы, кожи, гинекологических и др.

2. Лечебные грязи содержат вещества, подобные гормонам и витаминам, благодаря чему они являются биогенными стимуляторами (с одной стороны, имеют биологическое происхождение, с другой - стимулируют биологические процессы в организме человека).

Действия грязей:

— Тепловое - эффект более высокий, чем в минеральных водах, так как грязь отличается высокой теплоёмкостью и дольше сохраняет температуру; прогревание способствует расширению сосудов, соответственно ускоряются ток крови и процессы обмена;

— Механическое - благодаря пластичности слой грязи сдавливает ткани и способствует распространению тепла на большую глубину;

— Химическое - воздействие неорганических и органических биологически активных микроэлементов (Fe, Y, Br, сульфиды, органические кислоты и т.д.) на функции систем организма человека: улучшение обменных процессов, кровообращения, питания тканей, укрепления иммунной системы, противоаллергическое действие;

— Местное - грязь обладает адсорбционными свойствами - удаление с кожи и слизистых болезнетворных микроорганизмов (противовоспалительное, рассасывающее, обезболивающее действие).

Показания: заболевания опорно-двигательного аппарата (кости, суставы, мышцы), периферической нервной системы, воспалительные гинекологические заболевания, лечение мужских половых органов, бесплодие (мужское и женское), заболевания кожи, некоторые заболевания желудочно-кишечного тракта (печень).

Наиболее привлекательные для отдыха виды рекреационной деятельности обладают и высоким уровнем профилактики заболеваний.

Наиболее привлекательными типами рекреационной деятельности являются:

— для ежедневного отдыха — прогулочный, любительские занятия на открытом воздухе, спортивные игры и упражнения, водные

процедуры, подвижные занятия на воде, подвижные игры в помещении;

— для еженедельного отдыха – подвижные занятия на воде, спортивный туризм, спортивные игры, экскурсионный, рыболовно-охотничий, любительские занятия на открытом воздухе;

— для отпускного времени – лечебно-оздоровительный, спортивный, рыболовно-охотничий, экскурсионный, экологический, религиозный туризм.

По общей структуре биоклимата можно сделать вывод о том, что на территории Краснодарского Края имеются относительно благоприятные биоклиматические условия летнего и зимнего периодов и в целом за год для различных видов рекреации и туризма.

Данная территория не очень хорошо обеспечена гидроминеральными видами ресурсов, и их расположение крайне неравномерно. Минеральные воды области практически не используются в санаторно-курортной практике, добыча сапропели никогда не велась, лечебные грязи используются не в полной мере

Необходима организация соответствующе оборудованных санаториев и отдельных лечебниц, функционирующих на гидроминеральных ресурсах. Также возможен вариант организации профилактическо-оздоровительных процедур на основе гидроминеральных ресурсов Краснодарского Края для местного населения на базе поликлиник. Организация подобных учреждений помогает рационально использовать гидроминеральный ресурсный потенциал территории и способствует развитию лечебно-оздоровительного отдыха в Краснодарском крае.

Источники:

1. Леднев В.А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта // Спорт и право. - 2011. - № 3. - с. 7-9.
2. Пестерева Н.М., Хечумян А.Ф., Удовенко И.Л., Бехтерев В.Н. Климатотерапия на курортах Черноморского побережья Кавказа: современное состояние и перспективы развития // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2016.

В. ДЕЙКО
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**ВОДОПАДЫ ТУАПСИНСКОГО РАЙОНА КАК ОБЪЕКТ АКТИВНОГО
ВИДА ТУРИЗМА**

Многие люди предпочитают все время находиться в движении, поэтому выбирают активный вид отдыха. Активный туризм – это путешествие, основанное на активном передвижении по какому-либо маршруту с большими физическими нагрузками. Такие маршруты бывают разной степени сложности [1]. Путешествия могут осуществляться на велосипеде, верхом на лошадях, пешком, на лыжах и пр.

Активный туризм делится на несколько видов:

- рафтинг и сплавы (рафтинг – это сплав на надувном судне без каркаса, который называли рафтом, а также на каяке, сплавном катамаране или любом другом сплавном судне по горным порожистым рекам);

- походы (активный отдых, предполагающий передвижение по определенному маршруту, походы бывают различными: от прогулки по лесу и до сплава по порогам);

- горные лыжи (лыжные прогулки, а также походы – это залог здоровья для всех: зимний активный отдых имеет тонизирующее воздействие);

- кемпинг (отдых в палаточном лагере – месте для туристов с оборудованной парковкой, туалетами, а также местами для палаток);

- альпинизм (цель альпинизма - восхождение на вершины гор, а спортивная суть - преодоление препятствий, которые создает сама природа на пути к цели);

- спелеотуризм (здесь необходима сила, а также ловкость, выносливость и умение пользоваться средствами жизнеобеспечения под землей и страховочными средствами, так как этот отдых – в пещерах) [1].

Каждый из этих видов активного туризма замечательно отвлечет вас от серых будней, позволит насладиться прекрасной природной местностью и оставит вам приятные воспоминания, что придется по душе многим [3].

Главной задачей активного туристического похода в самостоятельном путешествии является цель путешествия, которую люди выбирают себе самостоятельно. Это могут быть объекты природы, которые им хотелось бы посмотреть, а также прокладывание маршрута, который обеспечит рациональное преодоление всевозможных препятствий. Результат – достижение целей, которые были запланированы. Такое туристическое мероприятие не является услугой [2].

Говоря о пешем туризме в Туапсинском районе, нельзя не отметить большое количество водопадов на его территории. Этот природный феномен привлекает большое количество людей, тем самым являясь отличным объектом активного вида туризма.

Рассмотрим возможность принять любителей активного вида туризма на такие водопады как: водопад реки Большая Собачка, голубые водопады с. Индюк, Полковничьи водопады.

Реки Большая Собачка расположены в верховьях Псекупса, что недалеко от железнодорожной станции Афапостик. Река Горная собачка, протекающая в горах, берет свое начало с северо-востока Главного Водораздела: от горы Почепсухо (910 метров) на северо-запад. Есть мнение экспертов, что Большая Собачка – самая высокая в псекупском бассейне.

На маленьком расстоянии в верховьях этой реки раскинулись не меньше 10 разных водоскатов и водопадов. Водоскатов, венцом которых является водопад Флишевый, высота которого 35 метров. Пониже расположен целый водопадный каскад. Они не такие высокие, но имеют неповторимую красоту. Истоки реки Большая Собачка таятся в глубоких и узких У-образных долинах.

Левые берега есть несколько ровных площадей, они комфортны для разбивки бивуака.

Ниже площадок расположен водопадный каскад. Здесь же находится высочайший водопад под названием Флишевый (высота 35 м) [5].

Пробираться здесь удобнее по левую сторону, там много троп, исхоженных животными. Благодаря светло-голубоватым известняковым пластам, горная вода становится таинственного нежно-голубого цвета.

Из-за стеснения известняковыми пластами, их внешний вид становится похож на сплетение камня и воды. Вокруг первозданная, нетронутая человеком природа, большие экземпляры буков, завалы из старых валунов и сваленных ветром и временем деревьев.

Совершать экскурсии на водопады лучше во влажное время года. От водопада, что расположен сверху, остается порядка 1 км. до горы Почепсуха, с которой открывается панорама на 360° [5].

Данные водопады продолжительный период времени не пользовались популярностью, но сегодня все больше туристов включают их в свои маршруты. Пройти такие пути способны лишь физически развитые туристы. Рекомендуется проходить такой маршрут хотя бы с 1-й ночевкой. От остановки Афапостик до 1-х водопадов 16 километров пешком по гравию, далее по дороге с грунтом долины Большой Собачки [4].

Оптимальный способ добраться до верховий Большой Собачки станет из долины реки под названием Чепси, к верховью, лесная дорога из селения Фанагорийского. К гребню основного водораздела имеется вероятность подняться 2-ми способами: по плановой тропе до устья ручья Адова Щель на месте водораздела ручья Адова Щель и реки Чепси.

Второй путь пролегает от верховья ручейка Адова Щель по водному разделу Большой Собачки.

Как и в 1-м, так и во 2-м случае дорога приведет к огромной подкове Основного Водораздела, который огибает основной поток реки Нечепсухо.

Второй вариант маршрута покороче, кроме того, правая сторона ручейка Адова Щель, проходящая по пихтовой роще. Поднимаясь на хребтовой гребень и обойдя исток ручейка под названием Кабала,

нужно дойти до крайнего поворота подковы. После пройти прямо к горному массиву Почепсухо (высота 910 метров).

В пункте, где хребтовая подкова стыкуется с ровным участком, необходимо свернуть налево на восток, спустится к 1-му из истоков Большой Собачки. Во время спуска перепад в высоте составляет 40 метров. Обратно нужно возвращаться по лесной дороге до станции Афанасьевский Постик.

Своеобразными воротами в некий затерянный мир явится путешествие к Голубым водопадам. Почему? Местечко малоизвестно и посещаемость ограничивается отчасти сложностью проходимости, но неизвестность – возбуждает фантазию.

Координаты Голубого водопада: от железнодорожной станции Кривенковская в нескольких километрах, поближе к южной стороне села Индюк. Тропинка вдоль протекающего ручья Чистый — правый приток реки Челипси, поведёт по оврагам и балкам, сужающимся ущельям, хитро петляя и временами пропадая, появляясь неожиданно на другом берегу. Естественная природная красота местного ландшафта с живописными водоскатами пологопадающей журчащей воды в выеденные ванны, образованные глинистыми сланцами, отличается умиротворённой аурой.

Путь, ведущий к восьмиметровому водопаду ниспадающего в покоящееся ниже круглое озеро, начинает усложняться. Следом водопад поменьше, высотой в 3,5 метра. И вот, то, чем пришли любоваться – величественный обрушивающийся поток воды с 18-метровой высоты, стекающий со скалы. Это и есть Голубой водопад. Название не случайно. Прилегающие породы состоят из глинисто-мергелевых пластов, которые почти перпендикулярно залегают относительно подножия земли. Именно здесь на поверхность земли выходят пласты голубой глины, окрашивая воду особым колоритом. Студентами географического факультета, побывавшими здесь, измерена наибольшая ширина струи, которая составляет 2,5 метра, а в средней части водопада-1,5 метра [5].

Окружающая южная растительность карабкается по скалам на верхние ярусы прижившимися здесь и произрастающими лишайниками разного вида, мхами и листовиком сколопендровым к высящимся скальным дубам, ольхам и грецким орехам.

Следуя от станции Кривенковская средняя протяжённость пути составит 15-16 км. и занимает общее время в 6 часов. Бывавшие здесь советуют идти от хутора. От автотрассы до водопада поход займёт 1,5 часа. Хорошая дорога из гравия приведёт к памятнику ВОВ, а далее начинается бездорожье.

Если вы решили посетить Полковничьи водопады, то да будет всем известно, что это означает: вы готовы окунуться в стихию похода, испытать лёгкий экстрим и насладиться первозданной природой.

Происхождение название водопадов не столь «оригинально», как покажется... Начало идёт от хутора Полковничий, основанного в 1866г., это горное поселение находится, как не удивительно, но тоже – в русле ручья Полковничьево.

Но таки этот ручей имеет и второе название – Каменистый – и является правым притоком реки Джубги (что очень красиво звучит с адыгейского – Ночная красавица), каньон которого расположен около села Горское расположенного в Туапсинском районе. Каскад из девяти водопадов, удивительных и по красоте, и по высоте и мощности предстанут перед вашим взором.

Представьте себе ступень лестницы, широкую и высотой около трёх метров, с которой льётся вода – это будет первый водопад. Примерно третья часть его преобразуется в карниз, под которым легко встанут несколько человек.

Обойти водопад следует справа, особых усилий это не вызовет, либо на «ступень лестницы» можно взобраться при помощи стального троса. Поднявшись, откроется вид на лесную дорогу, вьющейся у русла речки. Склоны Каменистой прорезаны сбегаящими из-под балок ручейками.

Преодолеваем пороги, обходим могучие плиты, продвигаемся каменными коридорами, и вот – второй водопад. На вид он походит на первый, только нависшие крутые каменные стены по бокам, да стекающая вода, образуют заводь у подножия. По ходу продвижения, справа, предусмотрена страховка. Обход слева тоже можно рассмотреть, как вариант, но лучше воспользоваться тросом.

Новые впечатления не заставляют ждать сразу за преодолённым водопадом. Открываются нашему виду водопады на левом притоке, их целый каскад из четырёх водопадов и высотой, если сложить – несколько десятков метров. Единственное, что может «помешать» любованию ими – это пора расцвета природы. А вот сквозь голые стволы деревьев обзор великолепный.

Добраться по руслу до них представляет затруднение, особенно весной или осенью, когда идут дожди. Поэтому обойти надо по правобережью притока, там и обнаружите хорошо натопанную тропинку, которая выведет к будто сложенными гигантами возвышающейся «стопочкой», широким и ровным плитам.

А затем русло заводит вас в узкое ущелье, петляя, заставляет переходить, с одной стороны, на другую и выводит к водопаду, который образно походит на человеческий нос. Вода здесь течёт неторопливо, даже лениво, а слева от водопада у основания склона чернеет вход в так называемый грот.

Вот и Большой Полковничий – впечатляющее зрелище. Водные струи падают с высоты 18 м., выбивая и полируя подножие. Крутая

тропа ведёт на вершину его, подъём тяжёлый, а потому канат будет большим подспорьем, чтобы преодолеть некоторые участки.

Это пугает некоторых путешественников, и выбор восхождения меняется на окончании маршрута. Оглянитесь, и вы обнаружите перед водопадом, слева, тропинку. Вот она ведёт в лес и оборудована верёвкой, которая поможет легко преодолеть опасные участки.

Это вам поможет на пути к новым открытиям. Там, за Большим, находится каскад, не уступающий своему предшественнику. И далее – Верхний полковничий, он меньше, но равнодушным не оставит. Так что продолжайте путь и любуйтесь заповедными местами, что дарит нам природа.

Весь поход предстоит провести по руслу реки Каменной – это намного удобнее, чем «скакать» с камушка на камушек, поэтому предпочтительно иметь прочные резиновые сапоги. В турпоходе вы проведёте примерно четыре часа от с. Полковничье. Последний водопад находится на отметке в 7км., преодоление которой вознаградит сказочными красотами.

Подводя итог можно отметить, что большая часть из рассмотренных водопадов Туапсинского района отлично подходят для занятий активным видом туризма.

Для занятия активным туризмом не обязательно быть спортивно подготовленным и иметь хорошую физическую форму. Лучше начинать с маршрутов небольшой сложности и преодолевать их в составе специально сформированных групп. Более сложные маршруты, высокой степени сложности (экстремальные сплавы по рекам, подъемы на высокие горные пики и др.), под силу только людям, которые прошли специальную подготовку.

Огромную пользу здоровью приносит занятие активным видом туризма. Благодаря полученному адреналину такой отдых останется незабываемым.

Источники:

1. Дурович А. П. Активный туризм: современное состояние и перспективы развития. - М.: Новое знание, 20013.
2. Муталимов М. Г., Муталимов С. М. , Дурович А. П., Мировая экономика и индустрия туризма.- Мн: Армита-маркетинг, 20015.
3. Пирожник И. И. Активный туризм и его значение в хозяйстве России. Мн: Белгоуниверситет, 20014.
4. [Электронный ресурс] / URL: <http://prekrasnij-mir.ru/interesnoe/issledovaniya/vidy-aktivnogo-turizma/> (дата обращения 26.03.2018).
5. [Электронный ресурс] / URL: <http://prekrasnij-mir.ru/interesnoe/raznye-stati/> / (дата обращения 26.03.2018).

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Первые фитнес-клубы развивались преимущественно в сегменте премиум-класса. Забота о здоровом образе жизни была тогда привилегией богатых. Пионером отрасли стала сеть «Русской фитнес-группы». Со временем на российский рынок пришли международные сети Golden Gym's и World Gym, однако эта тенденция не получила развития, и сейчас доля зарубежных компаний в сегменте фитнес-клубов составляет менее 1%.

По словам президента Ассоциации профессионалов фитнеса Дмитрия Калашникова, последние годы фитнес-индустрия в России стабильно растет в среднем на 20% в год, открываются новые клубы, приходят новые бренды. Россияне уже достаточно поездили по Европе, увидели пример. Отсюда и бум фитнес-центров [1].

В одной только Москве сейчас действует 550 заведений, оказывающих фитнес-услуги, 30% из которых приходятся на долю сетевых брендов. При этом полностью обеспечен спрос на фитнес-клубы премиум-класса в столицах. Около 40-45% сетевых брендов развивается именно в бизнес-классе, так как наибольший спрос на здоровый образ жизни наблюдается у деловых людей в возрасте 21-35 лет, готовых заплатить 20-50 тыс. руб. в год за комфортные условия и профессионализм персонала.

Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста, если учесть, что у нас фитнесом занимается всего 2% населения, тогда как, скажем, в США - 14,1% населения, а в Великобритании - 6% [2].

Результаты исследования, проведенного холдингом «Ромир», показали, что 81% жителей России стремятся быть здоровыми. Каждый третий житель России для поддержания здорового образа жизни готов принимать витамины, придерживаться диеты и заниматься спортом. Каждый второй готов регулярно совершать прогулки на свежем воздухе (43%), а каждый пятый хотел бы иметь личного или семейного консультанта по здоровому образу жизни. Интересно, что среди товаров для здоровья респонденты в первую очередь называют витамины (68%) и биологически активные добавки (33%), а также тренажеры и спортивный инвентарь (32%). С услугами для здорового образа жизни россияне ассоциируют прежде всего массаж (54%) и фитнес (37%) [5].

Резерв роста российского рынка фитнес-услуг сосредоточен прежде всего в развитии среднего ценового сегмента. Наилучшие перспективы имеют клубы, предоставляющие широкие возможности для семейного фитнеса, предлагая клиентам широкий спектр сопутству-

ющих услуг, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам. Не случайно в последнее время крупные сети уделяют особое внимание развитию этого сегмента.

Почти 11% потенциальных клиентов фитнес-клубов хотят заниматься в тренажерном зале. Доли остальных услуг в общем спросе не превышают 5%. Например, на аэробику и восточные практики приходится по 3,3%, а на аквааэробику и спортивные танцы - по 2,2%.

Кроме того, в фокусе фитнес-услуг выявлен спрос на различные виды единоборств, настольный теннис и сквош. Часто при поиске фитнес-клуба помимо основных услуг, входящих в клубную карту, клиентов интересует наличие бассейна.

По данным экспертов, женщины в четыре раза чаще увлекаются фитнесом. Среди спортивных женщин 71% считает фитнес наиболее подходящим занятием, а вот среди спортивных мужчин доля приверженцев фитнеса не превышает 40%. Большую роль в привлечении клиентов в фитнес-клубы в последнее время играет наличие в фитнес-клубе универсального зала для игровых видов спорта [3].

Наиболее активной частью клиентов фитнеса является возрастная группа 20-29 лет.

Но при этом сегодня формируется потребитель фитнес-услуг старшей возрастной группы. Уже сейчас на клиентов старше 40 лет приходится 13,2%. А дальнейшее общественное развитие фитнес-культуры в ближайшие 10 лет потребует от фитнес-клубов разработки специальных программ для тех, «кому за 50». Сегодня отдельных клубов больше, чем сетевых. Динамику соотношения определить достаточно затруднительно, поскольку известно количество сетевых игроков на рынке, но нет точных данных о локальных игроках.

Высокая концентрация клубов в столице заставляет крупных игроков осваивать новые регионы, продумывать стратегию освоения среднего ценового сегмента, а конкуренция в больших городах - продумывать новые стратегии продаж клубных карт [4].

Сегодня на отечественном рынке насчитывается порядка 2500 клубов. Основные игроки, присутствующие на рынке, не собираются его покидать. Возможен приход в Россию новых западных игроков, но в этом случае им придется кого-то покупать, вкладывать огромные инвестиции, чтобы компенсировать то время, которым существующие операторы смогли воспользоваться для создания своих клубов.

Возрастающий спрос на фитнес-услуги влечет за собой рост предложений. При этом в выигрыше остается тот участник рынка, чье предложение соответствует основным предпочтениям потребителя.

Все спортивные услуги можно разделить на пять основных групп:

1. Фитнес-услуги.

2. Активный досуг.
3. Развлечения.
4. Спортивные тренировки.
5. Услуги сервиса.

На рис. 1 представлена диаграмма структуры спроса по перечисленным группам услуг. Диаграмма показывает, что наиболее интересными для респондентов оказались фитнес-услуги — 61%. На втором месте с 16,2% находится активный досуг. На долю развлечений приходится 10,3%. Направленность на высшие спортивные достижения наблюдается у 8,1% респондентов. Услугами сервиса хотят воспользоваться 4,4% респондентов [5].

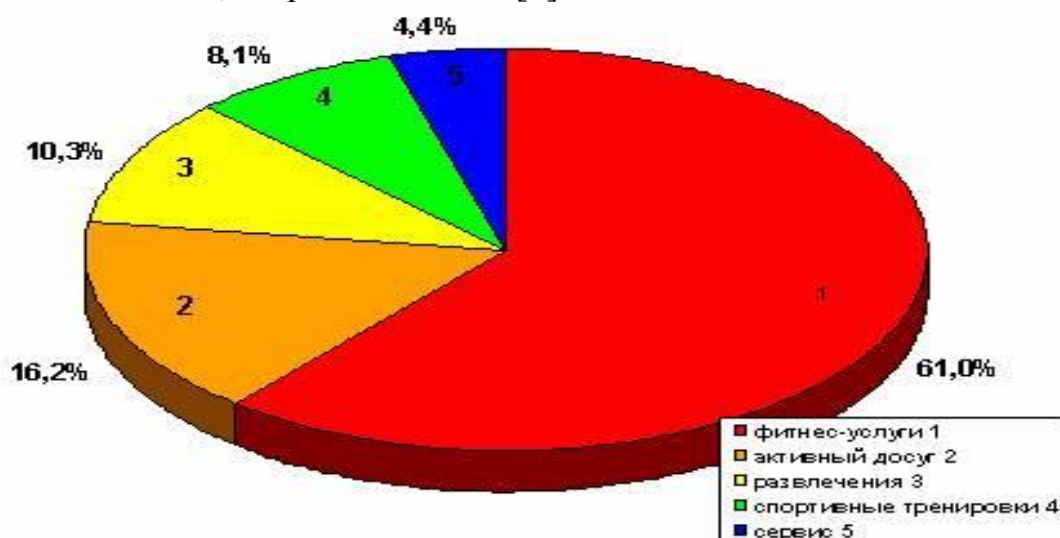


Рисунок 1 - Структура спроса по группам услуг

В фитнес-индустрии, так же как и на рынке услуг салонов красоты, одним из ключевых конкурентных преимуществ остается кадровый состав фитнес-клуба, что немаловажно для поддержания существующей клиентской базы. Жесткая конкуренция в сегменте люкс уже сейчас подталкивает клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании. Сегмент клубов для среднего класса пока достаточно свободен, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум-класса с точки зрения расширения бизнеса и повышения его доходности. Расширяя границы бизнеса, фитнес-операторы выходят на новый сегмент с целью получения новой целевой аудитории.

При этом некоторые клубы, которые якобы ориентируются на средний класс, просят от 1000 до 1500 долларов за годовую клубную карту, а 800 долларов у них может стоить карта с ограниченным набором услуг и временем посещения. Этот ценовой сегмент не всегда соответствует ожиданиям представителей среднего класса (30% населения с подушевым доходом в 6600 долларов в год), который еще не го-

тов тратить 800-1500 долларов на занятия фитнесом. В то же время участники рынка не склонны снижать стоимость годовых клубных карт до 400-600 долл., поскольку в условиях стартовых и текущих затрат выйти на данный уровень достаточно сложно [6].

Регионы становятся все более привлекательными для фитнес-операторов. Наиболее интересными остаются города-миллионники, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка.

Развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии. Сети уже проникли в Хабаровск, Саратов, Нижний Новгород, Самару, Екатеринбург, Уфу, Ростов-на-Дону и другие крупные города.

По словам организатора конкурса Internatijnal FitnessOpen Владимира Снежика, российский рынок растет и будет расти дальше. Достаточно широкий перечень услуг предлагается как в Москве, так и в Санкт-Петербурге и больших городах России. Качество технологий и стандартов отрасли должны улучшаться. Есть моменты, которые существенно сдерживают развитие. Например, отсутствие льготных условий по налогообложению для игроков. Это оплата аренды помещений, закупки оборудования, внедрение технологий и образовательного процесса. Большие игроки будут развиваться, но медленнее. Будет расти количество студий, развивающих отдельные направления. Большим клубам с большим потоком клиентов очень сложно сохранить мотивацию по углубленным практическим и духовным навыкам, они заглушаются стандартами и корпоративными установками, в большей степени работающими на расширение клиентской базы и рыночную игру на повышение или понижение стоимости услуг [5].

Будущее развитие индустрии фитнеса в России и в целом в мире будет определяться следующими факторами:

- ростом внутреннего спроса на услуги здорового образа жизни;
- борьбой с «эпидемией» сидячего образа жизни и риском связанных с ней заболеваний;
- концентрацией внимания клубов на общественных ценностях рынка для поддержания индивидуальности и конкурентоспособности услуг;
- урбанизацией населения, приводящей к нивелированию границ между домом и офисом;
- популяризацией услуг и доступностью информации о здоровье;
- ростом количества клиентов возрастной группы старше 55 лет;
- улучшением качества технического оснащения фитнес-клубов и др. [3].

Усиление конкуренции между фитнес-клубами за последние несколько лет привело к активному использованию маркетинговых инструментов для продвижения услуг. В России компаниям индустрии фитнеса необходимо в большей степени ориентироваться на предоставление ценности услуг клиентам за счет дальнейшего развития и применения маркетинговых инструментов.

Индустрия фитнеса в России имеет перспективы развития, но в рамках каждого региона и отдельного города темпы развития совершенно различны. Это зависит от месторасположения и технически подходящих объектов недвижимости, общей инфраструктуры, уровня жизни населения, демографической ситуации, дефицита квалифицированных кадров и т. д.

Источники:

1. Леднев В. А. Рыночные отношения в индустрии спорта. М.: Экономика, 2015. С. 64.
2. Леднев В.А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта // Спорт и право. - 2011. - № 3. - с. 7-9.
3. Обзор рынка фитнеса и SPA услуг/ Электронный ресурс/ URL:<http://marketing.rbc.ru/reviews> (дата обращения 14.03.2018).
4. Стратегические тенденции развития спортивно-оздоровительной индустрии/ Электронный ресурс/ URL: <http://studbooks.net/> (дата обращения 18.03.2018).
5. Структура спроса по группам услуг/ Электронный ресурс/ URL: <https://dis.ru/library/529/26087/> (дата обращения 18.03.2018).
6. Угнивенко В. И. Лекция по теме «Физкультурно-оздоровительные технологии» Электронный ресурс/ URL:http://v-ugnivenko.narod.ru/FOT_lec1.htm (дата обращения 15.03.2018).

А. ЗАНИНА
н. р. О.В. КАРАСЕВА

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Актуальность данной статьи заключается в том, что значимость Краснодарского края как перспективного промышленного, экономического и культурного региона юга России является определяющей для постоянной востребованности сервисной деятельности [1].

Сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных платных услуг, а её конечный результат состоит в повышении качества жизни населения. За последние двадцать лет в сфере услуг Краснодарского края произошли достаточно большие изменения. Вместо ранее функционировавших предприятий образовались новые современные сервисные организации, среди которых есть оказывающие услуги, соответствующие международным стандартам. Основной работой современных предприятий являются эффективные технологии обслуживания, использование современного оборудования, привлечение специалистов.

Сервисная деятельность ориентирована на развитие платных услуг населения. Новые экономические отношения в России сформировали благоприятные условия для развития сервисной деятельности. Реформирование экономики обеспечило предпосылки для совершенствования работы сервисных организаций и возникновение новых форм и методов обслуживания. В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование информации и использование зарубежного опыта повысили спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Также появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Поэтому сервисную деятельность стали изменять и улучшать для того, чтобы удовлетворить новые потребности людей.

Цель: Анализ развития сервисной деятельности на территории Краснодарского края.

Задачи:

1. Рассмотреть сервисную деятельность Краснодарского края.
2. Рассмотреть услуги населения Краснодарского края.
3. Проанализировать развитие сервисной деятельности Краснодарского края.

Проанализировав развитие сервисной деятельности можно сказать о том, что в различные годы наблюдения потребности в тех или иных услугах отличаются. Так за период с 2000-2018 гг. снизилась доля бытовых и санаторно-курортных услуг, зато возросла доля услуг связи, медицинских, образовательных услуг. Проанализировав последние десять лет можно сказать о том, что с 2001 г. по объёму платных услуг населению на первое место вышли транспортные услуги, на второе – жилищно-коммунальные, на третье – связи, на четвёртое – бытовые услуги, на пятое – услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, на шестое – санаторно-оздоровительные услуги, на седьмое – услуги культуры, на восьмое-туристические услуги [2].

Исходя из результатов анализа, можно сказать о том, что в настоящее время развитие сервисной деятельности Краснодарского края происходит непропорционально, в силу чего рост сервисных услуг, наиболее социально важных для большей части населения, незначителен, а по ряду направлений происходит снижение количества услуг. Это связано с высокими ценами, отсутствием специалистов и должного уровня развитости инфраструктурного обеспечения этой сферы.

В Краснодарском крае имеет место весьма высокое объединение материального благосостояния населения, в результате чего сформировался активный спрос на новые виды услуг и требования к качеству обслуживания со стороны потребителей с высоким уровнем достатка. Оригинальные, дорогие и даже эксклюзивные, как правило, дорого-

стоящие, формы обслуживания и виды услуг появились в различных областях сервиса. На рынке сервисных услуг постоянно происходит расширение ассортимента таких услуг, соответственно запросом определённых категорий потребителей [3].

В силу указанных тенденций сервисные предприятия стали ориентироваться на так называемое элитное обслуживание, тогда как массовый потребитель сервисных услуг остался без должностного внимания.

Следует обратить внимание на то, что развитие сервисной деятельности сопровождается созданием дополнительных рабочих мест. Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в процессе управления развитием сервисной деятельности и услуг Краснодарского края населению важно учитывать современные тенденции и достижения науки и практики в этой области, специфику потребностей жителей конкурентного муниципального образования, особенностей спроса на услуги потребителей в зависимости от пола и возраста [4].

Сфера услуг является свободной обобщающей категорией, которые включают воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемые предприятиями, организациями, а также физическими лицами. В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных быстроразвивающихся сфер экономики края. Яркими направлениями специализации Краснодарского края являются производства транспортных услуг и услуг в сфере рекреации. В целом развитие представляемых услуг во многих сферах неуклонно. На это влияет многие факторы: выгодное географическое и транспортно-географическое положение, обусловленное наличием железнодорожных маршрутов федерального значения, международных морских портов и аэропортов края, наличие большого туристского притока, наличие курортов Чёрного и Азовского моря, из-за которых увеличивается туристский приток. К тому же Краснодарский край является важнейшим сельскохозяйственным регионом страны и обладает мощным производственным потенциалом [5].

Сервисная деятельность является главной потребностью, как общества, так и отдельного индивида. Сфера услуг, её виды деятельности и структура стали обозначаться, как основные категории развития данного общества. С сервисной деятельностью плотно связана отметка человеком удовлетворение индивидуальных потребностей. Чем лучше удовлетворяются потребности человека, тем более доброкачественной считает свою жизнь человек, потому как потребности имеют стремление к непрерывному росту, то сервис и его виды деятельности всегда будут востребованы. При улучшении качества жизни человек выступает, с одной стороны, как носитель материальных и духовных потребностей, а с другой, как производитель материальных и духовных благ, удовлетворяющих эти потребности. Неоднократно в сер-

висной деятельности человек может выступать, как клиентом, так и поставщиком услуги. Сервисная деятельность также играют огромную роль в жизни человека. Ведь в мировой экономике сфера сервиса является главным фактором для повышения качества жизни населения. Материально-преобразовательная, познавательная, ценностно-ориентационная и коммуникативная деятельность является целостной частью жизни человека, ведь в них входят крупные секторы и сферы экономики, которые удовлетворяют потребности людей, и без удовлетворения которых общество не будет развиваться дальше. В современном мире сервисная деятельность взаимодействует и переплетается между собой. И каждая услуга в сфере сервиса обычно включает в себя элементы всех четырёх видов, так как по отдельности они не полностью удовлетворяют потребности человека.

В данной статье был изучен следующий ряд задач: рассмотрена сервисная деятельность Краснодарского края, рассмотрены услуги населения Краснодарского края, проанализировано развитие сервисной деятельности Краснодарского края. Из чего можно сделать вывод о том, что в любом обществе сервисная деятельность востребована, так как, во-первых, она удовлетворяет потребности человека и является важнейшей частью в потребительском обществе. А во-вторых, помогает развиваться и совершенствоваться в обществе человеку.

Источники:

1. Аброскин А.А. Сфера услуг и экономическое развитие. Обзор рынка сферы услуг. Итоги 2010 года. // Вопросы статистики. 2008. №10. С. 237-253.
2. cyberleninka.ru (дата обращения 26.03.20018).
3. Бреев Б. Развитие сферы услуг и экономический рост (материалы к лекциям и семинарам) //Рос. Экон. Журн.- 2010.-№10.-С.56-60.
4. Иванов В. А. Сервисная деятельность / В. А. Иванов. - М.: Просвещение, 2016. - 387 с.
5. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2012.-320 с.

**А. ЗАНИНА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА**

СУЩНОСТЬ ПРОДАЖ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ

Актуальность данной статьи заключается в том, что продажи играют важную роль в экономической системе в целом, а именно, предоставляют рынку новые товары, способствуют потреблению товара посредством рекламы, передают информацию о товаре, действуют в качестве каналов связи, помогают решить проблемы покупателей. Основная цель продажи – побудить покупателя к покупке.

Цель: Сущность продаж в производственном процессе.

Задача: Рассмотреть сущность продаж в производственном процессе.

На данный момент продажи развиваются, предложение стало повышать спрос, поэтому потребитель стал более требовательным к качеству товара и уровню обслуживания. Повышение качества товара в грамотном сочетании с ценой и сервисом – одно из главных стремлений компании [1]. На сегодняшний день – это главный фактор укрепления своих позиций на рынке, привлечение целевой аудитории, важнейшее преимущество предприятия на рынке сбыта. Инновационный подход к продажам особенно важен в сфере сбыта продукции. Именно клиенты, оплачивающие выбранный продукт, обеспечивают процветание, успех и дальнейшие перспективы бизнеса [2].

При рассмотрении сущности продаж в производственном процессе следует учитывать технологический процесс – совокупность взаимосвязанных процессов и операций по доведению потребительских товаров широкого ассортимента и надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени. Продажа – процесс мотивации покупателя [3]. Критерии результативности продажи:

- 1) товар должен быть продан;
- 2) клиент должен быть доволен.

Мотивирование – процесс вовлечения клиента в сферу интересов мотиватора (продавца) с целью продажи товара или услуги. В этом процессе участвуют: клиент, мотиватор, товар. Именно они создают так называемый треугольник продаж.

Стратегии работы продавца различаются интерпретацией этого треугольника:

каким образом в сознании продавца расставлены акценты, что он считает главной целью; на кого (что) он сориентирован в этом треугольнике (на клиента, чтобы он был доволен, или на товар, чтобы был продан). Продажи также зависят от того, кто предоставляет эту услугу, а именно от продавца. Чтобы добиться результата в презентационной модели, продавец должен:

- 1) привлечь внимание клиента к товару;
- 2) «впечатлить» клиента товаром;
- 3) убедить в правильности выбора.

Для этого продавец должен:

- 1) владеть информацией о товаре;
- 2) выгодно сравнивать товар с аналогами конкурентов;
- 3) впечатывать образ товара в сознание клиента;
- 4) демонстрировать интерес к товару, рассказывая, как он сам или знакомые пользовались этим товаром и были очень довольны;
- 5) дать потрогать, пощупать...

Обучение этой стратегии связано с освоением:

- 1) ассортимента, характеристик товара;
- 2) речевых приемов, призванных привлечь внимание к товару;
- 3) рекламных ходов, способных выгодно представить товар;

4) типичных ответов на возражения клиента [4].

Простое распределение продукции уже не приносит желаемого результата. Эта ситуация требует активного управления продажами. Профессиональные знания менеджера и использование их на практике позволяют в гораздо большей степени удовлетворить потребности клиента и достичь собственного роста. От того на сколько умело менеджер будет обращаться именно с этой категорией клиентов, зависит успех его компании. Именно менеджер, ориентированный на интерес покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для конкретного человека, отлично рекламирует свой товар. Работа профессиональных менеджеров позволяет фирме увеличить объём продаж, получить максимальную прибыль. Такой подход позволяет максимально долго сохранять клиентов и привлекать новых [5].

Цель – продажи. Средства черпаются из ресурсов коммуникации. Мотиватор не торопится рекламировать свое предложение. Для него важно установить контакт с клиентом.

Цель – клиент должен быть доволен. Мотиватор думает, что если он выяснит потребности клиента, понравится ему, сумеет присоединиться, расположить к себе, клиент купит товар. А если не купит, то уйдет с приятным ощущением. Мотиватор выведен из квадрата бизнеса. Он заинтересован в том, чтобы возник взаимный интерес. Продавец проявляет интерес к клиенту. Цель продажи достигается не напрямую, а как следствие интереса продавца к потребностям покупателя, умения решать проблемы клиента. Клиент в КМ – человек, имеющий потребности, которые могут быть связаны с товаром или нет. Мотиватор в этой стратегии находится на службе у клиента.

Коммуникация в коммуникативной стратегии мотивации – присоединение к потребностям клиента, ведение клиента в сторону своих интересов (товара, услуги).

Задача – выяснить, понять потребности покупателя и встроить свое предложение в систему потребностей клиента или помочь сформировать новую потребность, о которой покупатель не подозревал.

Главное средство мотивации клиента – интерес продавца к персоне покупателя, забота о потребностях клиента. В результате умения мотиватора присоединяться к потребностям клиента тот должен проявить интерес к товару и дать право рассказать о нем.

Чтобы достичь результатов в коммуникативной модели, надо:

- 1) присоединиться к клиенту (установить контакт);
- 2) выяснить потребности покупателя;
- 3) встроить свое предложение в систему потребностей клиента.

Для этого продавец должен:

- 1) спрятать свое предложение за спину и повернуться лицом к клиенту;

2) демонстрировать искреннюю заинтересованность не в своем товаре, а в потребностях клиента;

3) рассказать покупателю про него, а не про замечательный товар;

4) говорить с клиентом на языке, понятном ему;

5) отвечать на вопросы клиента;

6) уметь перевести разговор на выгодную для мотиватора тему.

Бывает, что клиент игнорирует продавца. У продавца – рекламиста или коммуникатора – образуется тупик. Если продавец продолжает свою стратегию против желания покупателя, он отказывается от покупки и уходит – не надо обижаться на него. А может и продавец отступить, считая клиента потерянным. То есть стратегии надо соединить, но они не соединяются. Чтобы стратегии запустить, к клиенту надо обратиться, а он не позволяет. Человек не может одновременно фокусироваться на двух противоположных установках: в презентационной стратегии – чего хочет товар (как продать), в коммуникативной стратегии – чего хочет клиент (как удовлетворить его потребности).

Продавец должен удерживать весь треугольник продаж. Сфера интересов мотиватора – не товар и не клиент, а ситуация купли-продажи. В этой точке пересекаются интересы всех трех участников сделки. В подобной ситуации используется ситуационная модель продаж, когда мотиватор является посредником между интересами бизнеса и интересами клиента.

Модель можно назвать посреднической. Важно сделать ее выгодной для всех участников процесса продажи. Если мотиватор думает только о том, как продать, или только о том, как помочь клиенту, он не держит треугольник продаж. Первое условие посредничества – нейтральность. Интерес мотиватора – чтобы интересы клиента и интересы товара встретились.

В зависимости от ситуации и запросов клиента продавец может демонстрировать:

1) свою искреннюю заинтересованность в решении проблем клиента;

2) искреннюю любовь к товару;

3) искреннюю нейтральность, готовность не трогать клиента, если он этого не хочет. Не надо искать добрых, приветливых продавцов, надо привить продавцам навыки двойной коммуникации.

В двойной коммуникации всегда есть:

1) уровень явного (то, что демонстрируется клиенту);

2) уровень скрытого (цель бизнеса, желание получить выгоду).

Двойную коммуникацию называют «агональная коммуникация», в психологии – манипуляция, игра.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сущность продаж в производственном процессе зависит не только от самих продаж,

но и от менеджера, который предоставляет услуги по данным продажам.

Источники:

1. Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд.— СПб.: Питер, 2015. - 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. Учебное пособие для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2012.- 622 с.
3. Васин Ю.В. Эффективная программа лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В.Васин, Л.Г.Лаврентьев, А.В.Самсонов.- М.: «Альпина Бизнес Букс», 2014.-152 с.
4. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений/пер. с англ. – СПб.6Питер,2011. – 384 с.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / П.Гембл., М.Стоун, Н.Вудкок, -пер.с англ. –М.:ФАИР – ПРЕСС, 2012.- 512с.

Н. ИВАНОВА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**ИССЛЕДОВАНИЕ ГРЯЗЕВЫХ ВАНН
АНАПСКИМИ САНАТОРИЯМИ**

Как известно, грязевые ванны – это лечебный метод, основанный на использовании природной грязи. Лечение природными грязями называют пелоидотерапией. Грязевые ванны использовались тысячами и в наше время их можно увидеть на роскошных курортах многих стран мира.

Наиболее часто в процедурах применяются:

- Иловые отложения в пресных озерах (сапропель).
- Сульфидные иловые грязи, они залегают на дне соленых озер и морских лиманов и торфяные грязи, которые образуются в болотах.

Грязи оказывают оздоровительное воздействие на кожу в качестве общеукрепляющего средства. Грязевые ванны назначаются в зависимости от заболеваний и общего состояния пациента.

В городе-курорте Анапа существует множество санаториев, где оказывают оздоровительные услуги. Например, Старинная Анапа, санаторий «Малая Бухта», «Парус», «ДиЛуч», «Родник» и многие другие. В этих санаториях существуют и другие услуги, помимо грязевых ванн, локальное физиотерапевтическое лечение, сухарями углекислая ванна, лечебная ванна, ручной массаж и прочее.

Грязевые ванны состоят из лечебных грязей. Лечебная грязь – это осадки различных водоёмов, торфяные отложения болот, извержения грязевых вулканов и другие (современные или геологически молодые) природные образования, состоящие из воды, минеральных и, как правило, органических веществ, обладающих однородностью, тонкодисперсной структурой и, в большинстве слу-

чаев, мазеподобной консистенции. Ещё лечебные грязи называют пеллоидами.

Лечебная грязь есть результат сложных многолетних процессов – под влиянием факторов геологической, климатической, гидрогеологической (геохимической), биологической (химико-биологической) и др. природы. Материалом для образования грязей лечебных служат минеральные частицы (остатки растительных и животных организмов), коллоидные частицы органического и неорганического состава, вода. Формирование грязей происходит под воздействием микроорганизмов, число которых может достигать 1 млрд и более в 1 г сухой грязи. В результате биохимических процессов, протекающих с их участием, грязи лечебные обогащаются так называемыми биогенными компонентами (соединения углерода, азота, серы, железа и др.), многие из которых проявляют высокую терапевтическую активность.

Показания для грязелечения: Болезни опорно-двигательного аппарата; ревматизм (не ранее, чем через 6-7 месяцев после острой атаки); инфекционные и неспецифические полиартриты; дистрофические (неинфекционные) полиартриты; остаточные явления после травм суставов; заболевания мочеполовой системы у мужчин; заболевания женских половых органов, в том числе хронические воспалительные процессы и бесплодие; спастические запоры; спаечные процессы. Многие заболевания и последствия травм периферической нервной системы.

Также существуют и противопоказания. Например, кровотечения любого происхождения; активный туберкулез любых органов и тканей; опухоли; повышенная температура; беременность всех сроков; крайнее истощение организма и упадок сил; нарушение сердечной компенсации, стенокардия, митральный стеноз, мерцательная аритмия и др.

Если рассуждать над тем, как можно усовершенствовать эффективность использования грязевых ванн, то можно предложить смешивать лечебные грязи разных видов. Возможно создать какие-либо витамины, в состав которых входит лечащий компонент, который находится в грязи. Также, создать массажёр, которым можно лечить себя самостоятельно, вдали от санатория.

Источники:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://m.diluch.ru>
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>
3. Лечебные грязи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ

Всем известно, что спрос не может существовать без предложения, как и наоборот. Существует множество разновидностей предложения, одной из них является предложение в сфере сервисных услуг. Они не являются уже готовым товаром, так как все происходит в процессе деятельности, т.к. услуги не материальны.

Активное развитие сервисной сферы стало важной характеристикой прошлого века. В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% и более в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7%, возможно и менее, в год).

Для предприятия сферы сервиса при планировании объема и структуры производства чрезвычайно важно знать, от чего зависит спрос на ее продукцию.

Любое предприятие сферы сервиса, реализующее концепцию бизнеса, стремится увязать свои интересы с интересами потребителей. Только в этом случае возможна эффективная деятельность предприятия в современных условиях. Особенно важно уметь правильно пользоваться маркетингом в условиях конкуренции.

Предприятие сферы сервиса опирается на маркетинг для достижения своих целей. Цели, устанавливаемые обычно высшим менеджментом предприятия, могут быть разнообразными. Наиболее характерные из них следующие:

- 1) увеличение текущей прибыли;
- 2) увеличение объема сбыта (завоевание доли на рынке);
- 3) улучшение образа предприятия;
- 4) создание отличительных преимуществ у товаров или услуг, производимых предприятием сферы сервиса.

При любом планировании услуг и предложений необходимо учесть:

- какие целевые группы будут обслуживаться
- какие потребности, пожелания, интересы и пр. различных целевых групп должны при этом удовлетворяться;
- какие предложения для этого пригодны;
- нужны ли дополнительные средства и персонал;
- дает ли численность новой целевой группы основания производить затраты

Как говорилось ранее, спрос и предложение тесно связаны друг с другом и постоянно взаимодействуют. Их взаимоотношения устанавливают равновесную цену на сервисные услуги. В результате до-

стигается рыночное равновесие, которое благоприятно для обеих сторон. Производитель и потребитель используют цены, как сигналы, которые показывают предпочтения обоих направлений. Происходит обмен денег на услуги. Потребители определяют цены спроса (тот максимум, который они готовы платить), а цены предложения устанавливают производители (тот минимум, за который они готовы продать услугу).

Значимой по степени влияния на развитие сервисного сектора является группа социально-демографических факторов. В первую очередь это гендерные изменения в сфере занятости. Увеличение продолжительности жизни, старение населения обуславливают расширение потребления услуг здравоохранения, социального обеспечения, физкультуры и спорта.

Также, существенный вклад в эволюцию сферы услуг вносит научно-технический прогресс, характер взаимоотношений с потребителем. Радикальные преобразования в сфере услуг произошли вследствие использования 6 важнейших типов технологий: энергетических, информационных, технологий дизайна, новых материалов, процессов и биотехнологий.

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что в рыночной экономике услуги представляют собой такой же товар, как и ценности в материальной сфере. Рынок услуг в РФ сейчас обеспечивает половину ВВП. Принятие сферы услуг повысить эффект полезности путём более полного удовлетворения потребностей клиента. Именно поэтому управление бизнесом в сфере услуг отличается быстротой принятия решений, гибкостью, сетевой организацией, открытостью и в результате может быть призвано новым типом менеджмента.

В. КАРПУШИН
н. р. О.В. КАРАСЕВА

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

В Краснодарском крае развита мощная транспортная сеть. Это аэропорты, железные дороги, водные порты, автодороги. В крае работают пять аэропортов, два из которых (в Краснодаре и Сочи) являются международными, аэропорт Анапа – федерального значения, а еще два (в Геленджике и Ейске) – региональными. Воздушные ворота края – аэропорт «Пашковский» в Краснодаре – один из крупнейших аэропортов в России. В 2010 году он занял 7-е место в России по пассажиропотоку. Аэропорты края обслуживают 8% пассажиропотока и 4% грузопотока России.

Через Краснодарский край проходят более 2768 км железных дорог, принадлежащих ОАО «РЖД» и относящихся к Северо-Кавказской железной дороге. В крае расположено 154 станции, в том числе 27 разъездов, а также 11 опорных центров станций: Краснодар-1, Краснодар-Сортировочный, Новороссийск, Крымская, Тимашевская, Тихорецкая, Кавказская, Белореченская, Туапсе, Майкоп и Адлер.

В Краснодарском крае множество компаний предоставляют перелеты и переезды в другие страны, множество авиалиний готовы доставить вас во многие страны. Перечень стран, в которые можно попасть из Краснодара прямым рейсом:

- Чехия
- Кипр
- Израиль
- ОАЭ
- Армения
- Австрия
- Испания
- Турция
- Белоруссия

И др.

Планируя свой отпуск, люди с особым вниманием выбирают наиболее подходящий транспорт, который доставит их к месту отдыха. Способов существует не так уж и много – автомобильный, железнодорожный, водный и воздушный транспорт. Последний вид является самым молодым, но уже достаточно востребованным и зарекомендовавшим себя.

Но зачастую самолёт вызывает у людей серьёзные опасения и тревогу. Конечно, руководствоваться только этим неразумно. Чтобы окончательно определиться с наиболее подходящим видом транспорта, следует рассмотреть все преимущества и недостатки путешествия на самолёте.

Достоинства путешествия на самолёте:

— Самым важным преимуществом путешествий воздушным транспортом является его высокая скорость передвижения. Всего за несколько часов можно пересечь тысячи километров и оказаться в нужном вам месте. Особенно это удобно при ограниченном времени.

— Путешествие самолётом не кажется таким утомительным, как, например, на поезде или автобусе. Ведь здесь не нужно несколько дней тратить на поездку.

— Самолёты отличаются высоким сервисом. Пассажиру во время полёта предоставляются еда, напитки. К тому же здесь предлагаются всевозможные способы, позволяющие скоротать время, напри-

мер, посмотреть фильм, ознакомиться с прессой или полистать журнал.

— Во время полёта пассажир чувствует себя максимально комфортно и удобно, что обеспечивается удобными сиденьями, позволяющими прекрасно отдохнуть и даже поспать.

— Очень впечатляет вид из иллюминатора, красивые пейзажи, расположенные внизу или белоснежные облака, окутывающие самолёт.

— Сегодня существует уникальная возможность забронировать билет по телефону или Интернету и забыть о бесчисленных очередях. Причём доступна такая услуга в любое время, наиболее удобное для вас.

— Самолётом можно отправиться в любую страну, куда не всегда можно добраться железнодорожным или автомобильным транспортом.

Недостатки путешествия самолётом

— Пожалуй, главным недостатком является высокая стоимость билетов, которая в несколько раз выше цены железнодорожного билета.

— Проблематичным является процедура досмотра багажа, регистрация пассажиров, требующая дополнительного времени.

— Иногда много времени требуется, чтобы сдать или получить багаж, нередки случаи, когда вещи были отправлены другим рейсом.

— Часто пассажирам приходится делать пересадку, что опять же требует дополнительного времени.

— Высокий риск аварии, ведь даже незначительная поломка может привести к серьёзным последствиям.

— У некоторых людей могут возникнуть различные проблемы: укачивание, боязнь высоты и прочие.

— Самолёты являются метеозависимым транспортом, например, в грозу или высокую туманность полёты, как правило, отменяются.

— Не совсем приятным явлением считаются зоны турбулентности, вызывающие страх.

— Несмотря на высокий уровень комфорта сидений, всё же бывает достаточно проблематично сидеть несколько часов в одном положении.

— В самолётах существуют ограничения по использованию сотовых телефонов, которые способны создавать помехи бортовому оборудованию. Именно поэтому использование мобильной связи до сих пор запрещено. Однако сегодня во многих современных лайнерах такая проблема решена, и вы можете спокойно пользоваться телефоном.

Несмотря на такое количество недостатков, самолёт по-прежнему остаётся самым быстрым видом транспорта, позволяющим

добраться до любой географической точки в считанные часы. Большинство людей отдадут предпочтение именно ему. Если вы любите путешествовать с высокой скоростью и комфортом, тогда можете смело выбирать самолёт. И, конечно же, не стоит бояться и думать об авариях, ведь от них не застрахован никакой транспорт.

Так же в Краснодаре развито путешествие на комфортабельных автобусах и есть множество туров.

Плюсы путешествия на автобусе:

Цена. Если сопоставить цены на автобусные туры и туры, включающие авиаперелет, последние явно в проигрыше. Конечно, до места назначения на самолете долететь гораздо быстрее, так зато на автобусе вы сможете насладиться меняющимся пейзажем за окном. На деньги, выплаченные за автобусный тур, вы вполне сможете полюбоваться красотой *нескольких стран*, посетить исторические места каждой местности, услышать от опытного гида увлекательные факты о той или иной культуре. Если вы любознательны и достаточно активны, вам будет в таком путешествии легко и комфортно.

Авантюра. Никогда доподлинно неизвестно, что за компания сформируется в вашем экскурсионном автобусе. Если вы едете в путешествие в гордом одиночестве, не факт, что после поездки и совместно пережитых эмоций, вы не приобретете друзей на всю жизнь. Вполне вероятен и головокружительный любовный роман.

Сближение. Если вы решились на автобусный тур в компании друзей, это отличный отдых, в процессе которого вам ни за что не станет скучно, ведь вы друг друга уже хорошо знаете. Это автобусное приключение подарит еще больше моментов, которые так приятно вспоминать и обсуждать с друзьями при дальнейших встречах в повседневной жизни.

Обновление чувств. Как бы ни говорили некоторые личности, что самый лучший отдых с любимым человеком где-нибудь неподвижно лежать на пляже у моря, попивая коктейли и изредка окунаясь в бассейн при отеле, но многие семейные любящие пары с удовольствием пускаются навстречу новым романтическим впечатлениям именно в автобусном туре. Ощущения новизны и череда разнообразных новых, красивых мест – прекрасный способ посмотреть друг на друга по-новому, свежим взглядом.

Минусы путешествия на автобусе:

Малоподвижность во время пути. Этот фактор может стать причиной отказа от перемещения на автобусе на большие расстояния. Если вы везете с собой ребенка до 7-9 лет, маленький непоседа просто не сможет так долго находиться в положении сидя. Аналогично такая же вынужденная гиподинамия вредна и для пожилого человека, организм которого имеет склонность к отечности.

Активные насыщенные экскурсионные программы также подойдут не каждому. Здесь требуется выносливость и мобильность. Словом, что для молодого любознательного человека – приятно и захватывающе, для людей среднего возраста, оказавшихся в компании молодежи – увы, утомительно.

Отсутствие кондиционера и биотуалета. Конечно, желая сэкономить на стоимости путевки, вы можете и не придать значения наличию в вашем автобусе таких очень важных вещей. Но, поверьте, этого делать нельзя. В жару, холод либо межсезонье, наличие климат – контроля в автобусе обязательно. Это вопрос сохранения здоровья и нервов. То же касается и туалета.

Путешествие на поезде – это особый вид знакомства с миром, но и на этом транспорте есть свои плюсы и минусы.

Плюсы путешествия на поезде:

- доставят прямо в центр города;
- нет досмотра;
- быстрый вход;
- нет ограничений на вес багажа;
- большой выбор направлений;
- большое количество красивых мест;
- прибытие поезда строго по времени.

Минусы путешествия на поезде:

- высокая стоимость;
- требуется много времени на дальние поездки.

Выбор оптимального способа международной перевозки является ответственным делом. Ведь нужно не только определить подходящий транспорт, но и просчитать риски, составить маршрут и решить другие задачи, что под силу только специалисту с опытом работы в данной сфере сервиса и туризма.

Источники;

1. <https://www.epochtimes.ru/preimushhestva-i-nedostatki-puteshestviya-na-samolyote-98912764/>
2. <http://www.planetanov.ru/tury-iz-krasnodara>
3. <https://vileti-iz-regionov.ru/yug-rossii/vylety-iz-krasnodara-zarubezh>
4. <http://tauras-tur.ru/napravlenija/tury-vyxodnogo-dnja/avtobusnye-tury-iz-krasnodara/>

СКАЛЬНЫЙ РЕЛЬЕФ КАК РЕСУРС СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Рельеф (от лат. — «поднимаю») — совокупность неровностей земной поверхности, разнообразных по очертаниям, размерам, происхождению, возрасту и истории развития. Ресурсы рельефа (геоморфологические ресурсы) могут использоваться для различных видов и форм оздоровительной, спортивной и познавательной рекреации, в связи с чем их оценка должна иметь комплексный характер и учитывать многие параметры (гипсометрические, в т.ч. высоту, углы наклона и т.д., ландшафтные, гляциологические, транспортно-пешеходную доступность и т.д.) Так, например, альпинизм высшей категории 5А, 6Б требует вершин высотой 6000-8000 м, что в ландшафтном отношении соответствует нивально-гляциальной зоне высокогорий; горно-пешеходный туризм средних категорий сложности — 2000-4000м, отдельные вершины до 5000м с горно-лесными и горно-луговыми ландшафтами, горный спортивно-оздоровительный туризм проводится в районах с высотой не менее 3000м; массовый прогулочно-оздоровительный туризм — ниже 2000м, курортно-лечебный - ниже 2000м (предгорная, горно-лесная, горно-луговая зоны). Большое значение имеет также аттрактивность рельефа, климатические условия и протяженность пути и др.

С точки зрения рекреации и туризма рельеф Украины оценивается как лучший, хороший и удовлетворительный и представлен горным, предгорным, пересеченным, возвышенным, холмистым типами, занимающими около 50% территории.

Средние высоты территории республики не превышают 170-180м, 95% площади страны заняты равнинами. Карпатские горы размещаются на крайнем западе, Крымские горы — на крайнем юге (в таблице 2.3 приведены высшие точки горных хребтов и возвышенностей Украины). В южной прибрежной части Причерноморской низменности абсолютные значения высот составляют 10-15м. В рельефе также выделяются Полесская, Приднепровская, Приазовская низменности и Волынская, Подольская, Приднепровская, Приазовская возвышенности и Донецкий кряж.

Среди основных видов туристско-рекреационной деятельности, актуализирующих ресурсы рельефа, можно выделить прогулочно-оздоровительные занятия, горно-пешеходный туризм, скалолазание, спелеотуризм, горнолыжный спорт и познавательно-природную деятельность.

Массовый прогулочно-оздоровительный туризм в Украине тяготеет к легкодоступным участкам долин в пределах предгорий и

частично среднегории Крыма и Карпат, причем существенным условием данной формы организации территории является сочетание орographicеских объектов с растительностью и гидрографическими объектами, т.к. пешие прогулки обычно сопровождаются осмотром пейзажей и сбором декоративных ягод, грибов, цветов. Традиционными районами прогулочной рекреации выступают пригородные территории, а в перспективе - специальные оборудованные уголья национальных парков и экологические тропы.

Горно-пешеходный туризм приурочен к горнолесной зоне Крыма и к Карпатскому региону.

В советский период в **Крыму** была сформирована мощная и разветвленная сеть плановых маршрутов, которая к 1985 г. достигла своего апогея и включала: 94 всесоюзных маршрута, 25 республиканских, 67 местных, 400 экскурсионных маршрутов, обслуживавших более 100 тыс. туристов ежегодно. На протяжении конца 80-90 гг. отмечалось постепенное затухание масштабов и территориального охвата этого вида туризма в связи с отменой всесоюзных дотаций и общим социально-экономическим спадом в стране. Наиболее популярными районами посещений остаются районы Главной и Внутренней куэстовой гряды Крымских гор (куэста – от исп. косогор - несимметричные гряды и уступы в рельефе, образованные путем размыва наклонных в одну сторону напластований, состоящих из чередующихся пластов разной твердости). Для Главной гряды характерны абсолютные высоты 500-800м (с max - 1545м, min - 0.4м), густота эрозионного расчленения 2.6-4.2 км/км² с глубиной вертикального расчленения – 35-500м, усредненными углами наклона склонов - 8-22°. Для Внутренней гряды аналогичные параметры равны: преобладающие высоты 280-500м; max - 800; min - 20, густота 2.4-3.7км/км²; углы наклона 4-16°. Именно перечисленные параметры в большей мере отвечают требованиям горно-пешеходного туризма I и II категорий сложности. Много самостоятельных туристских групп отмечается сейчас на плато Чатыр-Даг, Демерджи; Караби-яйле; Ай-Петринской яйле и др. Вулканический горно-лесной ландшафт Карадагского заповедника - своеобразный минералогический природный музей, возраст которого насчитывает около 150 млн. лет. Для горно-пешеходного туризма открыта только Большая экологическая тропа.

Крупные турбазы, рассчитанные на обслуживание горно-пешеходных маршрутов, размещаются как в приморской зоне («Приморье», «Магнолия», «им. Мокроусова»), так и непосредственно в горной зоне («Привал», «Орлиный залет», «Ангарский перевал» и т.д.). Популярностью у туристов пользуются знаменитые тропы – Голицынская (Новый Свет), Боткинская, Тарахташская, Штангеевская (Ялта), Карадагская (Щебетовка).

Украинские Карпаты – часть Восточных Карпат, которые на территории Украины простираются на 270 км при средней ширине 100-110 км. Горы пролегают параллельными хребтами, среди которых выделяются Скибовый, Водораздельный, Полонинский и Вулканический. Это главный район горнопешеходного туризма в регионе. Средняя высота хребтов колеблется от 700 до 1500м, высшая точка – г. Говерла – 2061 м (горы Черногорье). Карпаты делятся на Бескиды, Горганы и Покутско-Буковинские Карпаты. В Карпатах функционируют многие турбазы, обслуживающие и горнолыжный и пешеходный виды туризма - «Эдельвейс» (пос. Ясиня); «Карпаты» (с. Межгорье с филиалом «Синевирское озеро»), «Трембита» (с. Кобылецкая поляна), «Тиса» (г. Рахов) и др.

Приблизительно $\frac{1}{4}$ территории Украины занята возвышенностями, которые часто используются в пешеходном и прогулочном туризме. Наибольшей аттрактивностью отличается Подольская возвышенность, ограниченная с севера сильнорасчлененными низкогорьями Гологоро-Кременецкого кряжа с высотами 150-180м. От с. Пидкамень Львовской обл. до г. Каменец-Подольский узкой полосой протянулись скалистые расчлененные известняковые массивы Подольских Товтр (Медоборы), продолжением которых в юго-восточном направлении является Прут-Днестровские и Мурафские Товтры. В целом для Подолья характерны овражно-балочные и карстовые формы рельефа, тут находятся самые длинные пещеры. Хотинская возвышенность с г. Берда (515 м) является наиболее возвышенным участком Восточно-Европейской равнины.

Холмистая поверхность с относительно равнинными долинами рек характерна для Приднепровской возвышенности, восточной границей которой является днестровские кручи. Овражно-балочная система сосредоточена в районе г. Канева (т.н. Каневские горы), где глубина оврагов достигает 85-90м.

Донецкий кряж – самая высокая часть Левобережья (г. Могила Мечетная – 367 м) с куэстами, карстовыми и антропогенными формами рельефа. Северовосточная часть Донецкого кряжа – район Славянска и Святогорска – получила название Украинской Швейцарии.

Среди геоморфологических ресурсов заметное место принадлежит ресурсам **скалолазания**, причем наиболее перспективным районом в контексте достижения межрайонной и международной специализации является Горный Крым. В качестве базовых объектов тренировок, восхождений и проведения крупных соревнований используются или могут быть использованы 30 вершин. Наибольшую ценность с точки зрения технической сложности имеют: скалы ЮБК (Парагильмен, Никитские, Алим, Красный Камень, Ай-Никола); скалы Юго-Западного Крыма (м. Айя, м. Сарыч, Ильяс-Кая, Хуш-Кая, Парус, Мшатка-Каясы); скалы Юго-Восточного Крыма (Ю. и С. Де-

мержди, Тырке, Сокол, Кок-Таш, скалы Караби, Караул-Оба, Орел), скалы Центрального Крыма (Сюрюкая, Старосельская, утес Сторожевой, скалы урочища змеиная Балка - Ангара - Бурун).

Спелеологические ресурсы – ресурсы карстового рельефа, элементы геологической среды, которые имеют особую научную, психолого-эстетическую и оздоровительную ценность и используются для удовлетворения различных потребностей людей (в т.ч. рекреационных).

Наиболее распространенный тип карстовых объектов – пещеры, которые бывают: горизонтальные, вертикальные, наклонные и сложные, по глубине – колодцы, шахты, по микроклимату – теплые и холодные, по генезису – тектонические, эрозионные, антропогенные. Поскольку пещеры на территории Украины возникают в разных породах (известняки в Крыму, ракушечник в Одесской обл., гипсы в Западной Украине), они также отличаются характером отложений, наличием кристаллов, натечных форм и другими признаками, привлекательными для организации туризма, как спортивного, так и экскурсионного.

На территории Украины насчитывается 1074 карстовых пустот общей протяженностью 383.2 тыс. м, общей глубиной 23.5 тыс. м, площадью 791.6 тыс. м², объемом 3.5 млн. м³ (таблица 2.4). Они занимают около 30% территории страны, но размещены крайне неравномерно. Пещеры получили распространение в Подольско-Буковинском районе (особенно в Тернопольской обл. с преобладанием горизонтальных пещер), Карпатском регионе (Черновицкая обл. с преобладанием горизонтальных пещер), Крыму (с преобладанием вертикальных пещер). В Крыму известно около 800 карстовых полостей, однако большая часть этих пустот – узкие закарстованные трещины, недоступные для человека.

Около 50 пещер пригодны для масштабного экскурсионного показа, 70 пещер объявлены памятниками природы.

Более 1000 карстовых воронок, пещер, шахт и колодцев насчитывается на плато **Чатыр-Дага** (1527 м), среди них – знаменитые пещеры Бинбаш-Коба («Тысячеголовая»); Суук-Коба («Холодная», 210 м); Эмине-Баир-Хосар со сложным прохождением подземных ходов; «Ход конем» (до 213 м); шахта «Бездонная» (161 м). Для экскурсионного показа оборудованы и эксплуатируются пещеры «Мраморная» (1 место по площади – 21.7 тыс. м, суммарная протяженность разведанных ходов – 2050 м) и Эмине-Баир-Хосар.

На западном склоне **Долгоруковского массива** в 3.5 км от с. Перевальное находится пещера Кизил-Коба – огромная пещерная система протяженностью 13.1 км. Подземные полости расположены в шесть этажей – карстовых уровней, сформированных за длительное время. Отдельные сталактиты достигают 5-8 м. Особенной красотой

ажурных натеков отличаются Индийский и Китайский залы, огромный зал Академический (до 300 м), есть озера, река.

Богата карстовыми лабиринтами **Караби-яйла**, наиболее известны пещеры Мамина, Туакская, им. Гвоздецкого, им. Крубера и самая глубокая – Солдатская (1.8 км длиной и 500 м глубиной).

Несколько особняком на склоне **Байдарской долины** расположена Скельская сталактитовая пещера (охраняется с 1947 г.) с кальцитовыми сталагмитами до 7 м.

В **Подольско-Буковинском регионе** выделяется пещера Оптимистическая в гипсах длиной 192 км, которая состоит из 10 относительно изолированных районов, связанных между собой одним или несколькими ходами. Насчитывается несколько озер с наибольшим «Акта вита» площадью 82 м². Это самая длинная пещера Европы, самая длинная гипсовая пещера мира и вторая пещера мира по общей длине ходов после Флинт-Мамонтовой в штате Кентукки (США). Сезонными паводками вход в пещеру затапливается на срок до 1-2 недель. Известной пещерой является пещера Озерная (107 км - с. Кораловка - с. Сапогов).

Пещера Кристальная длиной 22 км у с. Нижнее Кривое Хмельницкой обл. известна с 1721 г. Во время войны вход в пещеру был подорван, а с 1961 раскопан студентами Тернопольского мединститута и карстовой экспедицией. Эксплуатируется с 1968 г. для проведения экскурсий. Экзотичным названием славится пещера «Атлантида».

Среди пещер Черновицкой области наибольшую популярность у туристов приобрели пещеры «Золушка» (80 км, с. Подворное), «Буковинка» (2,3 км), «Пионерка» (с. Юрковцы).

В Волынской, Днепропетровской, Житомирской, Запорожской, Киевской, Кировоградской, Полтавской, Ровенской, Сумской, Харьковской, Черниговской и Черкасской обл. естественные пещеры практически не известны.

Подземные пустоты антропогенного происхождения размещены более равномерно. Наиболее обеспечены ими Киевская, Черниговская обл. (подземные монастыри); АР Крым (Севастопольские, Керченские катакомбы, «пещерные города» Эски-Кермен, Кыз-Кермен, Тепе-Кермен, Чуфут-Кале, Мангуп-Кале, Качи-Кальон, Аджимушкайские каменоломни); Одесская обл. (с. Нерубайское, г. Одесса - катакомбы). Соляные пещеры длиной около 40 м Закарпатья (пгт. Солотвина); Донбасса (г. Солевар, г. Артемовск) используются как лечебные учреждения, а карстовая пещера «Золушка» (Черновицкая обл.) является потенциальной санаторно-лечебной базой для проведения массовых сеансов спелеотерапии.

Возможности развития **горнолыжного туризма** в максимальной степени представлены в Карпатах, где этому способствует устойчивый снежный покров с умеренными зимними морозами, а также ре-

льеф, удобный для прокладки горнолыжных трасс. Наиболее освоена Закарпатская обл., где функционируют турбазы «Карпаты», «Трембита», «Плай», «Яремча», тургостиницы «Латорица» и Ивано-Франковская обл. (тургостиница «Верховина», турбаза «Смеричка»). Быстро растущим курортом европейского уровня является курорт «Буковель».

В Крыму горнолыжные занятия проводятся в двух районах - на Ангарском перевале, где построена одноименная гостиница, и в районе Ай-Петри. Массовому развитию горнолыжного спорта мешает малая мощность неустойчивость снежного покрова.

Под Киевом сформировался крупный центр зимних видов спорта – Конча-Заспа, где сочетается профессиональный спорт с кратковременной пригородной рекреацией.

Основным содержанием спортивного туризма является преодоление естественных препятствий природного рельефа местности. Эти препятствия отличаются большим многообразием: скалы, снег, лед, водные преграды и многие другие типы, виды и формы естественных препятствий макро- и микрорельефа местности.

Многообразны и условия преодоления препятствий: климатические, метеорологические, высокогорные и др. При преодолении естественных препятствий используются различная техника и тактика, различные средства передвижения и обеспечения безопасности. Преодоление естественных препятствий требует различной по времени и интенсивности работы туриста-спортсмена. Туристская работа в данном случае – это совокупность физических и технических действий туриста-спортсмена. Она имеет определенное сходство с физическими упражнениями, принятыми за первооснову в теории и методике физического воспитания, но значительно шире по своему содержанию. Туристская работа имеет определенную, отличную от физических упражнений структуру. Ее структурную основу составляют действия туриста-спортсмена, направленные на преодоление естественных препятствий с минимальными затратами сил и максимальным обеспечением безопасности.

Определенные ограничения минимизации усилий и максимального уровня безопасности связаны с характером препятствий и условиями их преодоления, а поэтому в каждом конкретном случае требуется решение задачи оптимизации. Например, при прохождении сложного скального рельефа требуется применять совершенную скальную технику и обеспечивать надежную страховку. Оптимальное решение такой задачи возможно при работе умеренной мощности. Как замедленное, так и ускоренное прохождение сложного скального рельефа в походных условиях может привести к потере необходимого уровня безопасности.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Санаторий – учреждение для лечения с применением природных факторов (водолечение, грязелечение, климатолечение) в сочетании с физиотерапией, лечебной физкультурой, диетическим питанием в условиях соответствующего режима и отдыха. Различают санатории для взрослых, детей и подростков, для родителей с детьми, а также по медицинской специализации. Санатории разделяются также по медицинским профилям. Сложился тип современного санаторного учреждения, включающего ряд устойчивых функциональных групп помещений: приемных, спальных, для питания, а также лечебно-диагностического назначения, культурно-массового обслуживания, административных, хозяйственного и инженерного обслуживания.

Санатории для детей весьма разнообразны по своему назначению: санатории для детей раннего (1 -3 года), дошкольного (до 7 лет) и школьного (до 14 лет) возраста, со сроком лечения от 45 дней до 4 месяцев. Лечение детей в санаториях для школьников сочетается с учебой и воспитанием.

Особую группу представляют санаторные пионерские лагеря – это тип лечебно-профилактического учреждения круглогодичного функционирования. Они предназначены для больных и ослабленных детей в возрасте от 7 до 14 лет с одновременной учебой и проведением пионерско-воспитательной работы. В связи с этим пионерский лагерь санаторного типа имеет развитую по сравнению с обычным группой медицинских и лечебных помещений.

Сроки пребывания детей в санаторных пионерских лагерях в учебное время – 65 дней (одна учебная четверть) в летнее время – 45 дней.

Важное место среди санаторных учреждений занимают санатории для родителей с детьми, предназначенные для лечения детей и сопровождающих их родителей со сроком пребывания в санаторных условиях 24-26 дней. Функционально-планировочная структура такого многопрофильного санатория весьма сложна в связи с соединением в санатории функций санатория для детей дошкольного и школьного возраста с функциями санатория для взрослых. В этих санаториях теперь принята совместная форма проживания детей с родителями, питание в общих для детей и родителей обеденных залах, лечение в одном лечебно-диагностическом корпусе.

Планировочная структура и функциональное зонирование территории санатория.

Основная современная тенденция – улучшение качества и эффективность отдыха. Поэтому необходимо предоставление более широкого набора рекреационных услуг, обеспечивающих выбор мест и форм отдыха, а также разнообразие обслуживания для различного контингента. При этом особое внимание должно быть уделено организации таких видов рекреационного обслуживания, которые способствовали бы активному, подвижному образу жизни на отдыхе. Такая функциональная программа позволит сделать более насыщенными различные формы рекреационной деятельности и повысить их эффективность.

Рациональное использование территории санаториев заключается, прежде всего, в правильном соотношении застраиваемой и свободной от застройки территории.

В основу совершенствования сети и типов лечебных учреждений, через которые осуществляются санаторная и амбулаторная формы медицинского обслуживания, должны быть положены прогрессивные принципы укрепления лечебных учреждений, их кооперация, централизация служб и модернизация оборудования.

Дальнейшее развитие заключается в преобразовании их планировочной структуры, реконструкции санаторного фонда, совершенствовании сети медицинского обслуживания. Анализ показывает, что за последние годы нормативные требования претерпели большие изменения.

Эффективность использования лечебно-диагностической аппаратуры и загрузка медицинского персонала находятся в прямой зависимости от вместительности санаториев.

Планировочная структура и функциональное зонирование территории санатория являются выражением своеобразия его хозяйственной и природной ситуации. Лечебно-оздоровительные парки и сады санаториев, домов отдыха, больниц и курортов рассматриваются как лечебницы под открытым небом. Главная задача санатория – создать наиболее благоприятную для больных и отдыхающих психоэмоциональную, гигиеническую и микроклиматическую среду. Особенностью этого типа парка является то, что, наряду с обязательным сохранением общего природного фона для отдыха, предусматривается возможность проведения всех необходимых процедур, физкультурных занятий с разной степенью нагрузки на организм, а также создается благоприятная обстановка для свободного повседневного общения отдыхающего.

Анализ этой ситуации позволяет определить рациональности сложившегося и основные черты перспективного развития санатория.

При заранее определенной хозяйственной специализации учреждения природных ресурсов и функциональное зонирование террито-

рии являются важным инструментом прогнозирования масштабов и внутритерриториального размещения нового строительства.

Комплексы санаториев и учреждений отдыха формируются из спальных корпусов, столовых, культурно-зрелищных и лечебных центров [3].

Для увеличения вместимости учреждений отдыха в последние годы спальные корпуса проектируются высотой 3, 5, 9 этажей. Это приводит к уменьшению площади застройки, которая в санаториях, как правило, составляет не более 5-8%. Однако такое уменьшение сопровождается возрастанием концентрации людей в зданиях, в связи с чем важно установить критерии целесообразной этажности.

Здания повышенной этажности создают вокруг себя зоны воздействия на окружающую среду и отдыхающих, размер которых зависит в основном от этажности спальных корпусов. Чем выше корпус, тем больше зона его влияния. Проведенные натуральные обследования позволили установить, что зона тихого отдыха на территории здравниц образуется за пределами расстояния, примерно равного высоте спального корпуса, и на расстоянии около 20 м от общественных центров. Такие зоны совпадают с установленными нормативными зонами санитарного разрыва между зданиями, равными в основном двум их высотам.

Традиционная функция санатория предполагала оказание оздоровительно-реабилитационных услуг (на основе применения преимущественно природных лечебных факторов) больным, которым показан курс медицинской реабилитации. В условиях, когда надо обладать необходимой конкурентоспособностью, современный санаторий вынужден, расширяя свои функции и принимаемый контингент, совершенствовать свою структуру, а значит и архитектурно-планировочные решения. В нем должны быть предусмотрены условия для проживания, отдыха и реабилитационного лечения больных и проживания, отдыха и восстановления функциональных резервов практически здоровых людей, в том числе с детьми.

Функционально планировочная структура современного санатория должна состоять из:

- А. Гостиничного блока, включающего приемное отделение, гостиничные помещения и комплекс ресторанов, кафе и баров. Жилые номера должны иметь диапазон, соответствующий по вместимости, планировке и количеству помещений международным стандартам в зависимости от категоричности санаторной гостиницы. При этом в отдельную зону могут быть выделены номера для проживания с детьми, в которых предусматриваются игровые для разных возрастных категорий.

- Б. Лечебно-диагностического комплекса, набор и площади кабинетов которого, с одной стороны, соответствуют профилю санато-

рия и стандартам санаторно-курортной помощи, а с другой - современным медицинским технологиям. В этот комплекс входят также аптечные и лабораторные службы.

- В. Оздоровительно-реабилитационного комплекса, включающего широкий набор услуг СПА-центра с элементами фитнес- и велнес-терапии и косметологии.

- Г. Развлекательного и спортивно-оздоровительного блока с помещениями для боулинга, бильярда, настольного тенниса, тренажерным, гимнастическим и многопрофильным залами.

- Д. Административно-хозяйственного блока, включающего службы приготовления пищи, прачечную и др.

Наиболее сильные изменения при приведении санатория к современным требованиям должны претерпеть блоки А, Б и В.

Обновляя материальную базу и облекая ее в комфортные архитектурные формы, санатории переживают период ренессанса.

Основная современная тенденция – улучшение качества и эффективность отдыха. Поэтому необходимо предоставление более широкого набора рекреационных услуг, обеспечивающих выбор мест и форм отдыха, а также разнообразие обслуживания для различного контингента. При этом особое внимание должно быть уделено организации таких видов рекреационного обслуживания, которые способствовали бы активному, подвижному образу жизни на отдыхе. Такая функциональная программа позволит сделать более насыщенными различные формы рекреационной деятельности и повысить их эффективность. Под курортом в России понимается местность, располагающая природными лечебными факторами (минеральные источники, лечебные грязи, благоприятный климат), сооружениями и учреждениями для их использования с лечебно-профилактическими целями. Наша Родина обладает несметными и разнообразными курортными богатствами. Живописная природа средней полосы Европейской части страны и Сибири, солнечное побережье Краснодарского края, уральские леса и озера, кавказские горы, изобилующие минеральными источниками, - все это используется для оздоровления и отдыха населения.

Рациональное использование территории санаториев заключается, прежде всего, в правильном соотношении застраиваемой и свободной от застройки территории.

В основу совершенствования сети и типов лечебных учреждений, через которые осуществляются санаторная и амбулаторная формы медицинского обслуживания, должны быть положены прогрессивные принципы укрепления лечебных учреждений, их кооперация, централизация служб и модернизация оборудования.

Дальнейшее развитие заключается в преобразовании их планировочной структуры, реконструкции санаторного фонда, совершен-

ствовании сети медицинского обслуживания. Анализ показывает, что за последние годы нормативные требования претерпели большие изменения.

Эффективность использования лечебно-диагностической аппаратуры и загрузка медицинского персонала находятся в прямой зависимости от вместительности санаториев.

Планировочная структура и функциональное зонирование территории санатория являются выражением своеобразия его хозяйственной и природной ситуации. Лечебно-оздоровительные парки и сады санаториев, домов отдыха, больниц и курортов рассматриваются как лечебницы под открытым небом. Главная задача санатория - создать наиболее благоприятную для больных и отдыхающих психоэмоциональную, гигиеническую и микроклиматическую среду. Особенностью этого типа парка является то, что, наряду с обязательным сохранением общего природного фона для отдыха, предусматривается возможность проведения всех необходимых процедур, физических занятий с разной степенью нагрузки на организм, а также создается благоприятная обстановка для свободного повседневного общения отдыхающего.

Анализ этой ситуации позволяет определить рациональности сложившегося и основные черты перспективного развития санатория.

При заранее определенной хозяйственной специализации учреждения природных ресурсов и функциональное зонирование территории являются важным инструментом прогнозирования масштабов и внутритерриториального размещения нового строительства.

Комплексы санаториев и учреждений отдыха формируются из спальных корпусов, столовых, культурно-зрелищных и лечебных центров [3].

Для увеличения вместимости учреждений отдыха в последние годы спальные корпуса проектируются высотой 3, 5, 9 этажей. Это приводит к уменьшению площади застройки, которая в санаториях, как правило, составляет не более 5-8%. Однако такое уменьшение сопровождается возрастанием концентрации людей в зданиях, в связи с чем важно установить критерии целесообразной этажности.

Здания повышенной этажности создают вокруг себя зоны воздействия на окружающую среду и отдыхающих, размер которых зависит в основном от этажности спальных корпусов. Чем выше корпус, тем больше зона его влияния. Проведенные натуральные обследования позволили установить, что зона тихого отдыха на территории здравниц образуется за пределами расстояния, примерно равного высоте спального корпуса, и на расстоянии около 20 м от общественных центров. Такие зоны совпадают с установленными нормативными зонами санитарного разрыва между зданиями, равными в основном двум их высотам (табл. 1).

Парковая зона, зона зеленых насаждений являются наиболее значительными среди прочих функциональных зон и наиболее существенно влияют на нормативную потребность в территории

Естественно, что площадь парковой зоны должна быть различной в зависимости от режима санаторно-оздоровительного учреждения (табл. 2). При этом в санаториях норма парковой территории должна быть выше, чем в учреждениях отдыха. При определении нормативной площади зеленых насаждений учитываются допустимые рекреационные нагрузки на зеленые насаждения, а также количество лечащихся или отдыхающих, одновременно пользующихся парком

Минимальная площадь территории парковых зон из расчета на одного посетителя должна быть не ниже 100 м, что обеспечит оптимальные условия для отдыха при нормальных рекреационных нагрузках.

Рекомендуемые нормативные показатели площади участков санаториев для взрослых вместимостью 500 мест.

В конце исследования можно сделать вывод парков санаториев Воронежской области показывают, что подлинный комфорт для отдыха и лечения может быть достигнут при правильной организации и благоустройстве территории лесных насаждений, т.к. деревья являются важнейшим долговечным элементом садово-паркового ландшафта.

Затесненность территорий санаториев исключает возможность достраивания групп помещений. Необходимо рассматривать среду санатория как результат взаимодействия, взаимопроникновения и взаимодополнения трех комплексных факторов: архитектуры, природы и определенной концепции рекреационного прогресса с заданным режимом функционирования. Подавление или недооценка одного из них недопустимо.

Источники:

1. Кругляк, В. В. Зональные особенности паркостроения : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1. Санаторий им. Ф. Э. Дзержинского / В. В. Кругляк, Е. И. Гурьева ; Воронеж. гос. лесотехн. акад. - Воронеж : Изд-во ВГЛТА, 2004. - 64 с.
2. Боговая, И. О. Озеленение населенных мест [Текст] : учеб. пособие / И. О. Боговая, В. С. Теодоронский. - М. : Агропромиздат, 1990. - 239 с.
3. Корзон, Н. Д. Воронеж : путеводитель по санаториям, домам отдыха и турист. базам отдыха / Н. Д. Корзон, Г. Л. Коротких. - Воронеж : [б. и.], 2004. - 64 с.

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ Г. КРАСНОДАРА,
ЗАНИМАЮЩИХСЯ АКТИВНЫМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА
НА ТЕРРИТОРИИ ОСОБО ОХРАНЯЕМОЙ ЗОНЫ
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУРОРТА КИСЛОВОДСКА)**

Известная здравница, которой гордится Северный Кавказ – Кисловодск. Город Кисловодск, словно магнит, ежегодно притягивает к себе миллионы туристов, и поехать в Кисловодск рекомендуют людям, прежде всего, с разными проблемами здоровья. Летний отдых в Кисловодске 2018 будет практически равнозначен интересен зимнему отдыху в Кисловодске. Ведь этот курортный город, имеющий обширный частный сектор, являет собой пример уникального сочетания живописной природы, живительных минеральных источников, прекрасно развитой инфраструктуры и традиционного кавказского гостеприимства.

Помимо великолепных памятников архитектуры и частного сектора, Кисловодск славен различными видами активного отдыха, которых день ото дня становится всё больше. Еще к Московской олимпиаде были возведены прекрасно оснащенные спортивные комплексы, которые на сегодняшний день реконструированы, а также построены новые спортплощадки, бассейны, корты. Очень популярный среди туристов вид отдыха, это: одно- и многодневные турпоходы, которые можно подобрать индивидуально, в зависимости от опыта, физической подготовки и состояния здоровья человека. Среди прочих видов, активный отдых Кисловодска предлагает: джиппинг, велопрогулки и, по весьма невысокой цене, катание на лошадях.

Желание заняться активным отдыхом в Кисловодске не составит особого труда. На территории города-курорта расположено огромное количество туристических фирм готовых предоставить множество вариантов активного отдыха. Одна из них это туристическая фирма «Эдельвейс» предлагающая различные экскурсии по Северному Кавказу и КМВ (Кавказские Минеральные Воды).

Местонахождение: г. Кисловодск, пр. Победы, д. 149.

Режим работы: с 9:00 до 23:00 по МСК с понедельника по воскресенье, без перерывов и выходных.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель.

Турфирма занимается организацией экскурсий как групповых, так и индивидуальных.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- организация индивидуальных и групповых туров;
- обеспечение проживания туристов;
- предоставление в аренду автобуса с водителем

Турфирма предлагает следующие виды активного отдыха:

Поездки в горы, к вершинам Главного Кавказского хребта – на Эльбрус, Домбай и Архыз. Горы недаром так манят туристов – их божественная красота вызывает восхищение и восторг, они очаровывают и околдовывают своим величием. Умыться кристально чистой водой из реки, текущей с белоснежных ледников, вдохнуть горного воздуха, пропитанного ароматами реликтовых сосново-пихтовых лесов, ощутить невероятное чувство свободы, оказавшись наверху, откуда открываются захватывающие дыхание виды – все это маленькие, но очень важные составляющие настоящего человеческого счастья.

Экскурсии по КМВ, обзор городов-курортов Пятигорск, Ессентуки, Железноводск и самого Кисловодска. Это прогулки по удивительным по красоте паркам знаменитых курортов, знакомство с удивительными природными и архитектурными памятниками, посещение Лермонтовских мест.

Джиппинг-туры по неизведанным местам, красивейшим уголкам первозданной природы с фантастическими видами – на плато Бермамыт, в Джилы-Су, к водопаду «Царская корона».

Путешествия к уникальным природным чудесам завораживающей Кабардино-Балкарии, чарующей Карачаево-Черкесии и таинственной Северной Осетии. Чегемские и Медовые водопады, Черекское и Куртатинское ущелья никого не оставят равнодушными.

Паломнические экскурсии с православными экскурсоводами по Святым местам КМВ с посещением храмов и монастырей, которые будут интересны не только верующим, но и всем, кто интересуется.

Туристическая фирма «Эдельвейс» предлагает трансфер и размещение на выбор в одно-, двух- и трехкомнатные квартиры в разных районах города-курорта.

На сайте турфирмы расположена вся подробная информация об их деятельности. Здесь клиенты могут познакомиться со всеми экскурсиями, узнать их стоимость, время отправления и подробный маршрут со всеми остановками. Акции и скидки станут приятным дополнением к отдыху. Фирма предоставляет ряд следующих скидок:

1. Детям до 14 лет - скидка 20 %;
2. Заказ экскурсии через сайт и предоплата - скидка 15%;
3. При заказе двух экскурсий третья экскурсия от фирмы в подарок.

Турфирма делится полезными советами на сайте, которые помогут в выборе термобелья, обуви и вещей для активного отдыха, которые понадобятся в экскурсиях по КМР.

Следующая туристическая фирма «Ариана» создана в апреле 2002 г. казаками «Свято-Никольской станицы» г. Кисловодска. Она предлагает не только экскурсии по КМВ, но и зарубежные туры в Грузию, Вьетнам, Таиланд, ОАЭ, Египет. Также турфирма разрабаты-

вает новые экскурсионные маршруты, на которых можно познакомиться с самыми неизведанными уголками Кавказа. Для любителей активного отдыха предлагается рафтинг (сплав по красивым горным рекам на плотах и катамаранах), рыбалку, конные прогулки, горнолыжные туры, восхождение на Эльбрус и походы по Кавказу разной категории сложности. В летнее время можно отправиться на отдых Черноморского побережья, в Абхазию и Крым.

Местонахождение: г. Кисловодск, Курортный бульвар 14, лит. Б.

Режим работы: с 9:00 до 23:00 с понедельника по воскресенье, без перерывов и выходных.

Организационно-правовая форма – ООО Туристическая фирма «Ариана».

Турфирма имеет сертификат соответствия и диплом победителя в номинации «Лучший туристический бренд». А также благодарственные письма и членский билет.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- организация индивидуальных и групповых туров;
- обеспечение проживания туристов;
- предоставление услуг экскурсовода.

Туристическая фирма «Ариана» предлагает широкий ассортимент лучших экскурсий по Кавказу. Завораживающая красота гор, уникальная история каждого места, комфортабельные автобусы и высококлассные экскурсоводы.

Экскурсии разделены на три вида:

1. Экскурсии по Кавказу (дальние);
2. Экскурсии по КМВ (ближние);
3. Эксклюзивные экскурсии в самые экзотические места

Кавказа.

В экскурсии по Кавказу входит: поездка в Домбай, Эльбрус, Архыз, Грозный, Цейское и Куртатинское ущелье в Северной Осетии, а также незабываемая экскурсия по городу Грозный.

В экскурсии по КМВ входит: поездка на термальный источник «Жемчужина Кавказа», обзорная экскурсия по Кисловодску, поездка на Сувоовский термальный источник, конная прогулка, прогулка на Форелевой ферме с дегустацией блюд из форели, поездка в Второ-Афонский и мужской и Свято Георгиевский женский монастырь.

В эксклюзивные экскурсии входит: поездка на Плато Бермамыт, Безенгийскую стену, древние храмы Алании, Софийские водопады, дольмены Кяфара, Сталактитовые пещеры, Долина Нарзанов, Королевские водопады.

Турфирма «Ариана» предлагает услуги экскурсовода для организованных групп на собственном транспорте. Еще одним, немаловажным плюсом является, встреча на вокзале или аэропорту и разме-

щение в санаториях, пансионатах или в частном секторе. Турфирма «Ариана», как и турфирма «Эдельвейс», предлагает своим клиентам ряд следующих скидок и акций:

1. Акция раннее бронирование. Скидка 10% при заказе и предоплате от 7 дней;
2. При заказе двух экскурсий третья экскурсия от фирмы в подарок (Пешеходная экскурсия по знаменитому парку Кисловодска);
3. Майские праздники в Грузии по приемлемой цене. Пять разных экскурсий продолжительностью в 3-4 дня (проезд, проживание и питание включено в поездку).

На сайте турфирмы много полезной информации. Клиент может ознакомиться с ценами на все предложенные экскурсии, просмотреть появление новых интересных предложений и отзывов, которые помогут убедиться в профессионализме данной турфирмы и определиться с выбором экскурсии. В разделе «экскурсии» можно ознакомиться с историей каждой местности, куда турфирма предлагает отправиться всем желающим.

Турфирма «Ариана» выигрывает тем, что она предоставляет зарубежные туры, автобусные рейсы на море и услуги экскурсовода. Но преимуществом турфирмы «Эдельвейс» является большое разнообразие активного отдыха, что на данный момент времени очень актуально.

Обе турфирмы имеют в своем арсенале тур в Грузию. «Эдельвейс» предлагает своим клиентам тур продолжительностью 7 дней, что на 3 дня меньше, чем турфирма «Ариана», а это значит, что турфирма «Эдельвейс» дает возможность своим клиентам более подробно изучить эту страну, а главное насладиться морем.

Проведенный анализ деятельности турфирм показал, что обе фирмы имеют огромный выбор экскурсий с активным отдыхом, наличие действующих цен на экскурсии, скидки и акции, индивидуальный транспорт и возможность размещения.

Источники:

1. Отдых в Кисловодске в 2018 году [Электронный ресурс] / <https://tvil.ru/city/kislovodsk/> (дата обращения 31.03.2018).
2. Экскурсии по Северному Кавказу и КМВ из Кисловодска [Электронный ресурс] / <http://kmvturizm.ru/> (дата обращения 31.03.2018).
3. ООО Туристическая фирма «Ариана» [Электронный ресурс] / <http://xn--b1adsihyw1c.xn--p1ai/index.php> (дата обращения 31.03.2018).

**ИСТОРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД В МЕДИЦИНЕ
РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ 19 - НАЧАЛЕ 20 ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ
ЭКОЛОГО-КУРОРТНОГО РЕГИОНА
КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ)**

Минеральные воды – это воды, отличающиеся от пресной воды повышенным содержанием присутствующих в них минеральных веществ, а также рядом других свойств. В этих водах одни вещества содержатся в виде недиссоциированных молекул, другие в виде ионов, в них могут присутствовать и коллоидные частицы [1].

Водами целебных источников люди пользовались с незапамятных времен. Они применяли минеральную воду как в лечебных, так и в профилактических целях. Она оказывала исцеляющее действие, как при наружном, так и при внутреннем применении.

Кавказские Минеральные Воды (КМВ) – одни из старейших курортов России. Первые письменные сведения о его минеральных источниках встречаются у врача Г. Шобера (1717 г.), который был направлен Петром I для обследования минеральных кладезей Северного Кавказа. Первые подробные описания их сделаны И. А. Гюльденштедтом (1773 г.), а затем П. С. Палласом (1793 г.) [1].

После исследования горячего источника в Пятигорске и заключения специальной комиссии о возможности использования минеральных вод с лечебной целью указом Александра I от 24 апреля 1803 года было утверждено положение о Кавказских Минеральных Водах и началось их официальное существование как курортного района. Первые сведения о Тамбуканском озере также были сообщены И. А. Гюльденштедтом, однако применение его лечебной грязи началось значительно позже (с 1886 г. в Пятигорске и Ессентуках, затем в Железноводске).

Первоначально КМВ привлекали ограниченное число больных, преимущественно из военных и знати. Планов развития курортов не существовало, управление КМВ обычно возлагалось на военную администрацию. Лишь немногие из администраторов проявляли интерес к Кавказским Минеральным Водам. Так, по ходатайству А. П. Ермолова в 1822 г. были ассигнованы средства на развитие курортов и приглашены из Швейцарии архитекторы братья Иоганн К. и Иосиф К. Бернардацци, которые внесли значительный вклад в дело благоустройства КМВ. В Пятигорске по их проектам были построены здание ресторации (ныне институт курортологии, 1825 г.), Лермонтовские ванны (бывшие Александровские, затем Николаевские, 1826-31 г.), беседка «Эолова арка», «Грот Дианы» – все в стиле классицизма, а также галерея над Елизаветинским (ныне Академическим) источником, дом для неимущих офицеров (ныне курортная поликлиника).

ка), разбиты садик напротив Николаевских ванн (ныне парк «Цветник»), Казенный сад (ныне Городской парк культуры и отдыха им. Кирова), в Кисловодске – здание ресторации (не сохранилось), дом А. Ф. Реброва [3].

В 1823 г. КМВ обследовал врач-фармаколог А. П. Нелюбин. Результаты физико-химических анализов всех минеральных источников и показания для применения вод этих источников (один из них, в Железноводске, носит его имя) были изложены им в работе, принесшей ему всеобщее признание и известность – «Полное историческое, медико-топографическое, физико-химическое и врачебное описание Кавказских Минеральных Вод».

В 1847 году была учреждена дирекция Кавказских Минеральных Вод и при ней Медицинский комитет, которые, однако, не имели достаточных полномочий для осуществления программы развития курортов. В 1861 г. Ф. А. Баталин (один из железноводских источников носит его имя) опубликовал двухтомную монографию «Пятигорский край и Кавказские Минеральные Воды», в которой большое внимание отведено физико-географическому и историческому описанию Кавказских Минеральных Вод. Большую роль в развитии КМВ в этот период сыграла деятельность врача С. А. Смирнова, ставшего директором Управления курортами КМВ. Он создал хим. лабораторию для анализов вод, организовал в Пятигорске и многие годы возглавлял Первое Русское бальнеологическое общество.

В 1874 и 1882 г. многие источники КМВ были исследованы французскими горными инженерами Ж. Франсуа и Л. Дрю, которые отметили исключительное разнообразие источников, выходящих на поверхность на такой небольшой территории [4]. В 80-е годы КМВ перешли в ведение сначала Министерства земледелия и обществ, имуществ, затем – Министерства торговли и промышленности по горному департаменту, в ведении которого находились до 1917 года.

В конце 19-начале 20 веков в связи с возросшим интересом к курортам несколько оживилось курортное строительство. Этому способствовало также присоединение в 1893 году Кавминвод к общей железнодорожной сети [2].

В 1913 году КМВ посетило свыше 37 тыс. человек, нуждающихся в лечении. Однако практически отсутствовала сеть санаторных учреждений (санатории появились лишь в начале 20 века; создавались на благотворительные средства и были рассчитаны на весьма ограниченное число отдыхающих на курортах), остро ощущался недостаток квалифицированного медицинского персонала; дороговизна лечения делала пребывание на курортах КМВ доступным лишь обеспеченным слоям населения. Во время 1-ой мировой войны курорты были пре-

вращены в крупный госпиталь для раненых и инвалидов войны. В годы Гражданской войны КМВ пришли в полный упадок.

В 1920 г. был создан Государственный бальнеологический институт в Пятигорске, в нем началась работа по всестороннему изучению минеральных вод. В настоящее время в этой области работают институты курортологии во многих городах (Москва, Томск, Свердловск и др.).

В 1922 году на КМВ лечилось всего около 7 тыс. человек. Крупное курортное строительство началось в 1926 году, большую роль в дальнейшем развитии КМВ сыграл Пятигорский научно-исследовательский институт курортологии и физиотерапии (основан в 1920 г. как Бальнеологический институт). Благодаря геологоразведочным работам увеличились гидроминеральные ресурсы: были открыты в 1928 г. доломитный, а в 1934 г. – сульфатный нарзаны в Кисловодске; в дальнейшем в Ессентуках – ныне широко известные источники – Ессентуки 17, буровые скважины № 1 и № 2. В 1928 г. число лечившихся на Кавказских Минеральных Водах достигло почти 90 тыс. человек, в 1940 г. – свыше 200 тыс. человек [1].

В 1935 году было принято ЦКВКП(б) и Правительством постановление о генеральной реконструкции Кавказских Минеральных Вод, которую намечалось осуществить в течение 15 лет. Вступили в строй 36 санаториев; в 1936 году была электрифицирована железная дорога, соединяющая г. Минеральные Воды со всеми курортами КМВ. Однако начало Великой Отечественной войны прервало санаторно-курортное строительство. Огромный ущерб курортам причинила оккупация КМВ немецко-фашистскими войсками, продолжавшаяся свыше 5 месяцев. С освобождением их в январе 1943 года начались восстановительные работы, в санаториях открылись госпитали для раненых воинов. После окончания войны Правительством были направлены крупные целевые средства на восстановление Кавказских Минеральных Вод и превращение их в один из основных курортных районов СССР. Уже в 1953 году на курортах КМВ лечилось свыше 200 тыс. человек, а в 1956 году – почти 300 тыс. человек. К 1980 году на Кавказских Минеральных Водах функционировали 82 санатория (в том числе 37 профсоюзных почти на 21 тыс. мест) и 16 пансионатов (около 2 тыс. мест), работали 2,5 тысячи врачей и около 7 тыс. лиц среднего медицинского персонала. В 1980 году на Кавминводских курортах отдыхало и лечилось около 1 млн. человек [5].

В связи с распадом СССР и началом реформ в Российской Федерации с 1992 года резко сократилось почти в 10 раз пребывание российских граждан на Кавминводских курортах. Массовый отдых граждан Закавказских Республик сократился до нескольких десятков человек в год, а активно отдыхавшие и лечившиеся народы республик

Средней Азии теперь через пограничный контроль направляются не большими группами в собственные два санатория – «Казахстан» в Ессентуках и «Узбекистан» в Кисловодске. Каждый курорт Кавказских Минеральных Вод имеет свою особенность.

Таким образом, в первой четверти XIX-начале XX вв. в регионе Кавказских Минеральных Вод продолжилось открытие и исследование новых источников минеральных вод. Появились крупные научные труды о Кавказских минеральных водах.

Источники:

1. Броневский С.Б. Новейшие географические и исторические известия о Кавказе (1823 г.) – 105 с.
2. Туристическое агентство «Целебный источник». История образования КМВ. [Электронный ресурс] / <https://otpusk-klass.com/kmw/history>. (Дата обращения 1.04.2018).
3. САНКУРТУР. Минеральные воды в курортном лечении. [Электронный ресурс] / <https://www.sankurtur.ru/methods/373>. (Дата обращения 1.04.2018).
4. Википедия - свободная энциклопедия. Кавказские Минеральные Воды. [Электронный ресурс] / <https://ru.wikipedia.org>. (Дата обращения 1.04.2018).
5. История минеральной воды. [Электронный ресурс] / <http://www.foodcafe.ru>. (Дата обращения 1.04.2018).

Т. КОЗЛОВА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Управление продажами товаров и услуг относят к тем темам, которые обсуждают на высоком уровне управления компанией, что свидетельствует о той важной роли, которую отводят продажам в формировании благоприятных отношений с потребителями. Эффективные методы управления продажами очень важны для успешной реализации конкурентных и маркетинговых стратегий фирмы [1].

Актуальность работы заключается в том, что управление продажами на предприятии носит главный характер, и изучение возможностей совершенствование этой деятельности позволит предприятиям повысить эффективность своей деятельности, как за счет поиска новых клиентов, так и за счет находжений новых направлений сбыта.

Управление продажами - это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процесса продаж услуг с целью увеличения прибыли, получаемой компанией [2].

Термин «продажа» в специальной литературе описывается весьма широко. В частности, продажа – это:

- процесс реализации продукции;
- акт купли-продажи товаров;
- устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает презентацию товара с целью заключения сделки.

Таким образом, любая продажа – это процесс удовлетворения потребностей клиента. Основными инструментами, используемыми продавцами для осуществления успешных продаж, выступают товар, цена, ассортимент, обслуживание, продвижение товара.

В систему управления продажами включают следующие элементы:

1. Определение целевых клиентов, на которых направлена система продаж:

- целевые сегменты;
- стратегические ниши;
- стратегия и тактика выхода в новые ниши.

2. Используемые каналы распределения:

- используемые типы каналов распределения;
- сбор информации по потенциальным участникам канала;
- потребности, требования, каналы, ценовая категория, условия,

на которых хотели бы работать.

3. Организация и стратегия отдела продаж:

- задачи и функции отдела продаж;
- структура, штат отдела продаж;
- принцип распределения функций в отделе;
- техническая поддержка отдела продаж.

4. Управление отделом продаж:

- регулярное планирование и контроль работы отдела и его сотрудников;

- найм, отбор и адаптация сотрудников;
- мотивация сотрудников;
- оценка работы отдела, расчет стоимости продаж;
- оценка личной эффективности сотрудников.

5. Навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями:

- система поиска потенциальных клиентов;
- навыки эффективной продажи;
- уровень сервиса, послепродажное обслуживание;
- учет и анализ персональных данных [3].

Несмотря на все большее внимание и интерес к управлению продажами, охватить все вышеперечисленные элементы системы и выстроить их на высоком уровне сегодня под силу очень немногим компаниям. Поэтому в российских фирмах пока хорошо развиты только отдельные элементы системы. Чтобы добиться эффективности всех элементов, необходимо пройти еще очень долгий путь.

Большинство российских предприятий начинали строить систему продаж с самых простых и конкретных элементов, сложное оставляя на будущее. Это в какой-то мере особенность российского бизнеса: начинать с того, что кажется понятнее, конкретнее и обещает

быстрый результат. Именно поэтому в России до сих пор «в загоне» такие понятия, как миссия, стратегия и другие «абстрактные» управленческие термины, – уж слишком общими и не сулящими практической пользы они многим представляются. Так и с системой управления продажами. Более или менее хорошо развиты элементы «организация работы отдела продаж», «управление отделом продаж» и «навыки персональных продаж». Более концептуальные направления, такие как «определение целевого клиента», «каналы распределения и управление ими», пока функционируют очень слабо.

Итак, можно выделить следующие положительные тенденции в области управления продажами.

В целом внимание и интерес к данной сфере растет.

В компаниях предпринимается все больше попыток реорганизовать свою систему управления продажами. Многие начинают с того, что стараются разобраться с текущим положением и понять, что хорошо, а что необходимо срочно менять. Довольно часто такая работа проходит как составная часть общей реструктуризации компании, особенно при смене собственника или кардинальных изменениях в управленческой команде. Как говорят, для таких преобразований требуется «свежая кровь» – новые сотрудники, которые могут непредвзято оценить сложившуюся практику и не будут цепляться за устаревшие, но зато привычные и отработанные схемы [4].

Это одно из первых мероприятий, которые осуществляются в процессе слияний и поглощений, сопровождающих нынешний «тихий» передел собственности.

Так, например, при образовании холдинга в перерабатывающей промышленности первым делом функция продаж была выделена в отдельную единицу и отстроена заново. Были полностью пересмотрены отношения с клиентами, произошел полный отказ от бартера, введен жесткий срок отсрочки платежей, новая партия не отгружалась, если за клиентом была задолженность, был установлен срок подачи заявок клиентами.

Все больше компаний начинают пользоваться таким инструментом управления, как планирование продаж.

Если раньше довольно часто можно было услышать, что продать нужно «чем больше, тем лучше», а планировать в нашей жизни ничего невозможно, то теперь подобные высказывания встречаются реже. Все больше компаний внедряют в практику управления составление регулярных планов и отчетов по продажам, начинают вести простейший учет и пытаются анализировать показатели оборота в динамике. Все это придает деятельности осмысленность, упорядоченность и прогнозируемость [5].

На предприятии по инициативе нового директора по маркетингу были внедрены планы и отчеты по продажам. Руководитель компа-

нии, скептически относившийся к этому инструменту, стал регулярно просматривать документы, постепенно привык к ним и стал использовать для принятия решений. Если же отчеты вдруг задерживались, он начинал испытывать беспокойство, не владея ситуацией, хотя более пяти лет обходился без планов и отчетов. По словам этого руководителя, он стал ощущать, что контролирует процесс и действительно управляет бизнесом, тогда как раньше считал, что практически не может влиять на объемы продаж и все зависит от рынка. Неудивительно, что динамика продаж стала положительной.

Все больше внимания уделяется повышению профессионального уровня специалистов по продажам.

Необходимость постоянного обучения менеджеров по продажам признается сегодня большинством руководителей. Кроме того, спрос на специалистов по продажам в настоящее время превышает предложение. Поэтому сегодня зачастую проще и выгоднее самостоятельно обучить специалиста, чем искать и приглашать дорогого и опытного профессионала.

Даже небольшие компании, которые не имеют возможности оплачивать внешнее обучение сотрудников, организуют обучение внутри фирмы, внедряют наставничество и обмен опытом.

Начальник отдела продаж небольшой торговой компании ввел практику еженедельных обсуждений со своими сотрудниками итогов прошедшей недели. На этих встречах выбирался самый сложный случай недели и разбирался совместными усилиями. Такие встречи проходили в нерабочее время, и, тем не менее, все сотрудники с удовольствием принимали в них участие.

Повышение внимания к вопросам ориентированности на клиента и поддержания отношений с постоянными клиентами [6].

Многие компании разрабатывают внутрикорпоративные кодексы и стандарты обслуживания клиентов, вводят системы взаимодействия с постоянными клиентами, пытаются автоматизировать этот процесс. Приходит понимание, что постоянные клиенты - это выгодно. И это действительно так. Постоянные клиенты обеспечивают компании как минимум 3 преимущества: это стабильность, репутация и сокращение расходов. Имея надежные связи с постоянными клиентами, компания имеет возможность планировать свою работу, а значит, и доходы на более длительный срок. В свою очередь качественное планирование обеспечивает лучшую организацию работы, лучший сервис из-за большей ритмичности производственного процесса и отсутствия авралов. В идеале постоянные клиенты становятся приверженцами компании и начинают добровольно и бесплатно ее рекламировать.

Основная масса компаний, успешно работающих на российском рынке, имеет 5-10 -летнюю историю, срок, за который в любом случае

нарабатываются устойчивые связи, создается собственная клиентская база.

В целом знание, понимание и применение различных подходов к управлению продажами позволит компаниям создать оптимальную модель управления продажами, обеспечить выход на новые рынки, успешно функционировать на рынке для достижения бюджетных показателей по объему продаж и прибыльности компании.

Источники:

1. Анучин А.А. Системный подход к управлению продажами / Управление продажами. – 2016.- 179 с.
2. Базукова Е.А. Закупки и поставщики / Курс управления ассортиментом в рознице. - 2015. – 416 с.
3. Вертоградов В. Управление продажами. -2-е изд. 2014- 236 с.
4. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации / Маркетинговый подход/Иркутск: изд. БГУЭП, 2012 – 178 с.
5. Фатрелл Ч. / Управление продажами. / СПб.,2012. – 640 с.
6. Энциклопедия маркетинга. Управление продажами: основные тенденции [Электронный ресурс] // https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm (Дата обращения 27.03.2018).

Н. КОРШЕНОВА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

СЕРТИФИКАЦИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Данная статья является актуальной, так как сертификация услуг общественного питания играет значимую роль в жизни человека, а значит и общества в целом, способствует его комфортному, а главное безопасному существованию.

Огромной популярностью сегодня пользуются услуги общественного питания. Практически на каждом шагу нас окружают предприятия общепита: кафе, рестораны, бары, столовые и т.д. Данные заведения обязаны соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарные, противопожарные правила безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества. Сертификация услуг общественного питания является правовым регулированием деятельности предприятий общественного питания.

Обязательная сертификация услуг общественного питания осуществляется на соответствие требованиям безопасности для жизни и здоровья граждан, охраны окружающей среды, установленным в законодательных актах, государственных стандартах России, санитарных нормах и правилах, строительных нормах и правилах, Правилах производства и реализации продукции и услуг общественного питания.

При сертификации услуг общественного питания проверяются характеристики услуг, условия обслуживания и используются методы, которые достоверно подтверждают соответствие услуг требованиям,

проводится идентификация услуг, проверка принадлежности к классификационной группировке, соответствие техническим документам.

Для того чтобы провести сертификацию услуг общественного питания заявитель т.е. юридическое лицо направляет заявку в орган по сертификации. При наличии у предприятия общественного питания филиалов, сертификации подлежат услуги, оказываемые каждым филиалом.

Заявитель дополнительно к заявке так же должен заполнить анкету – вопросник, перечень вопросов которой может уточняться по согласованию с заявителем.

Срок рассмотрения заявки и принятие решение не должно занимать больше месяца.

По результатам рассмотрения заявки Орган по сертификации принимает решение по заявке. Если решение отрицательное, то Орган по сертификации сообщает заявителю о невозможности проведения сертификации услуги.

При положительном решении Орган по сертификации направляет заявителю решение.

Помимо положительного решения по заявке Орган по сертификации направляет заявителю проект договора (по типовой форме) на проведение сертификации услуг, который включает инспекционный контроль за сертифицируемыми услугами. Также к договору прилагаются календарный план работ по этапам.

Работы Органа по сертификации по рассмотрению заявки включаются в договор. После получения от заявителя подписанного договора Орган по сертификации приступает к сертификации услуг и испытаниям кулинарной продукции.

Сертификационная проверка – независимая проверка (анализ), позволяющая определить соответствие деятельности заявителя по оказанию услуги требованиям нормативных документов. Испытания проводятся для удостоверения соответствия сертифицируемых услуг обязательным требованиям нормативных документов.

Сертификационные проверки услуг общественного питания выполняются комиссией, в которую входят эксперты по сертификации услуг и специалисты-консультанты.

При инспекционной проверке проводится выборочный контроль качества кулинарной продукции по показателям безопасности. Сертификационные проверки и испытания проводятся в соответствии с аттестованными методиками и по утвержденным программам.

Сертификационные проверки оформляются актами, испытания – протоколами. Акты сертификационных проверок и протоколы испытаний направляются Органу по сертификации и в виде копии заявителю.

На основании анализа полученных результатов Орган по сертификации принимает решение о выдаче или отказе в выдаче сертификата соответствия.

При отрицательных результатах Орган по сертификации направляет заявителю решение об отказе в выдаче сертификата. При повторном обращении заявителя используется тот же порядок сертификации услуг.

Орган по сертификации на основании акта сертификационных проверок процесса оказания услуги, протокола испытаний – контроля качества кулинарной продукции оформляет сертификат соответствия и выдает его заявителю. В сертификате указываются акты и протоколы испытаний, а также испытательные лаборатории, их выдавшие. В сертификате также указывают подтвержденный тип и класс предприятия.

Сертификат соответствия вступает в силу с момента его регистрации в реестре Органа по сертификации услуг общественного питания. Полученный сертификат действителен не более трех лет.

Орган по сертификации также может предъявить исполнителю копии сертификата, заверенные подлинной подписью и печатью органа. Копия сертификата изготавливается таким способом, что воспроизводится его форма и содержание.

Инспекционный контроль за сертифицированными услугами проводится Органом по сертификации с целью установления соответствия требованиям услуг, на которые она была сертифицирована.

Инспекционный контроль собирает и анализирует информацию о сертифицированных услугах, разрабатывает и утверждает программы инспекционного контроля, формирует группы для проведения инспекционной проверки, оформляет результаты инспекционного контроля и принятие решений по результатам.

Инспекционный контроль предусматривает проверку стабильности процесса предоставления услуг в соответствии со схемой выполненной сертификации, подтверждает, что в процессе оказания услуги не внесены изменения, влияющие на сертифицируемые показатели.

При необходимости для проведения Инспекционного контроля могут быть привлечены представители Общества потребителей, Государственной торговой инспекции, Госкомсанэпиднадзора России.

Инспекционный контроль проводится по инициативе Органа по сертификации, за исключением случаев, когда предприятие – заявитель внес изменение в нормативную документацию или провел переоснащение. В этом случае – заявитель заблаговременно извещает Орган по сертификации о поведении контроля.

Периодичность определяется Органом по сертификации при сертификации услуги, не реже 1 раза в год.

Источники:

1. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник для вузов – 2 –е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА. 2010.
2. Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии, сертификации: Учебник – 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт – М., 2015.
3. Чижикова Т.М. Стандартизация, сертификация, метрология: Учебное пособие. – М.: Колос, 2012.

А. КРАВЦОВ
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Планирование продаж – это непрерывный процесс, начинающийся в момент зарождения идеи нового товара, продолжающийся в течение его жизненного цикла и заканчивающийся моментом его исключения из производственной программы.

Для достижения указанной цели необходимо решение следующих задач:

- определение существующих и перспективных потребностей покупателей;
- исследование способов применения выпускаемой продукции;
- изучение покупательского поведения, их предпочтений;
- критическая оценка продукции, осуществляемая с позиции покупателя;
- оценка конкурентоспособности продукции/услуг, выпускаемой данной компанией.

Процедура планирования продаж – это последовательное принятие десятков управленческих решений о развитии данной компании или товара. В этом состоит принципиальное отличие планирования от прогнозирования [1].

В процессе планирования продаж принимаются решения о том, какие наименования необходимо исключить из производственной программы из-за недостаточно высокой конкурентоспособности, низкой рентабельности, а какие, наоборот, добавить.

Для составления качественного плана продаж необходимо обладать значительным объемом информации о рыночной ситуации.

Источники получения информации условно можно разделить на 3 группы:

1. Внутренняя информация компании, т.е. это информация, которая накапливается внутри компании.
2. Открытая информация из внешних источников:
 - материалы сети интернет, сайты министерств, маркетинговых агентств, отраслевых ассоциации.
3. Закрытые источники (результаты исследований, выполненных консалтинговыми компаниями).

Алгоритмы разработки плана продаж.

Этап 1. Сбор информации о рынке. Анализ фактических результатов.

Приступая к планированию продаж необходимо провести анализ фактических результатов, т.е. оценить, почему были получены именно такие значения, говорит ли это о силах или слабостях компании или конкретного товара [2].

Этап 2. Сегментация рынка. Оценка потенциальной емкости рыночных сегментов.

Каждая компания работает не на абстрактном рынке, а на вполне конкретной его части – сегменте. Сегмент – это выделенная особым образом группа потребителей.

Этап 3. Разработка плана продаж.

План продаж рекомендуется составлять отдельно для ключевых клиентов на основании данных ABC-анализа.

Планирование продаж является процессом организации деятельности, которые являются обязательными для достижения бизнес-целей. План продаж содержит стратегический документ, который выясняет ваши деловые цели и несколько ресурсов. Они могут быть использованы для некоторых видов деятельности, которые вы выполняете, чтобы достичь желаемой цели [4].

Планирование продаж необходимо для определения стратегии предприятия. В 90-х годах прошлого века, в эпоху «дикого капитализма», бытовало мнение, что планирование капиталистической экономики вообще не нужно. Но сейчас, по мере развития общества, абсолютно очевидна необходимость использовать опыт развитых капиталистических и социалистических экономик. Следует отметить, что рыночная экономика в Российской Федерации набирает всё большую силу. Планирование продаж – это деятельность, которой предприятия занимаются постоянно [3]. Суть планирования заключается в определении того, чего хочет достичь предприятие.

Планирование продаж позволяет:

- понять взаимозависимость различных видов деятельности предприятия;
- предвидеть появление проблем и заранее продумать меры по устранению проблем;
- видеть результаты практической реализации планов.

Из этого исходит, что если не составлять планы по продажам, то можно не достигнуть цели и попусту исчерпать ресурсы. Для составления качественного плана продаж необходимо обладать значительным объемом информации о рыночной ситуации.

Возможные подходы к планированию продаж:

- подход 1 (исходя из целей инвесторов или руководства);

- подход 2 (планирование продаж в разрезе рыночных сегментов);

- подход 3 (планирование продаж исходя из рыночной доли).

Но планирование продаж должно базироваться на сочетании всех указанных подходов.

Для всех видов экономики планируя продажи необходимо оценить, какой объем продаж компания может достичь в дальнейшем и какие действия необходимо предпринять для достижения этих значений. Для того, чтобы планы сбывались, нам необходимо предусмотреть ресурсы для их достижения.

Таким образом, из вышеизложенного следует вывод, что для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке, чтобы четко определить возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана продукция. Сегментация рынка – первый шаг в этом направлении. От выбора целевого рынка в большой степени зависит объем продаж. Исследование и сегментация рынка позволяют определить наиболее перспективные для предприятия рынки и сосредоточить на них свою деятельность.

Цель планирования продаж состоит в том, чтобы своевременно предложить покупателям такую номенклатуру товаров и услуг, которая бы соответствовала в целом деятельности предприятия и возможно полнее удовлетворяла их потребности.

Основными задачами планирования продаж являются: определение существующих и перспективных потребностей покупателей, критическая оценка продукции предприятия, осуществляемая с позиции покупателя; оценка конкурирующих изделий по различным показателям конкурентоспособности; изучение возможностей производства новых или модернизации выпускаемых изделий; прогнозирование возможных объемов продаж продукции, цен, себестоимости и рентабельности и другие.

Исследование конъюнктуры рынка в процессе планирования продаж начинается с анализа продаж в предшествующем планируемому периоде. Основными задачами такого анализа являются изыскание резервов наиболее полного удовлетворения покупателей и клиентов, увеличения объема продаж продукции, максимально возможного использования производственной мощности предприятия, материальных и трудовых ресурсов, повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Источники:

1. Афилов Э.А. Планирование на предприятии. – М.: Высшая школа, 2006. – 302 с.

2. Бабич Т.Н., Кузьбожев Э.Н. Планирование на предприятии. – М.: КноРус, 2005. – 336 с.

3. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. – М.: Академ. Проект, Трикста, 2006. – 528 с.
4. Кантор Е.Л., Маховикова Г.А., Дрогомирецкий И.И. Планирование на предприятии. – М.: Вектор, 2006. – 160 с.

И. КУЗЬМИН
н. р. Е.В. ФОМЕНКО

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Основной задачей, поставленной Правительством РФ, является увеличение туристского потока за счет формирования добросовестной конкурентной бизнес-среды в сфере туризма. В настоящее время, в соответствии с ориентирами социально-экономического развития Краснодарского края, туризм выделен в приоритетную отрасль. На этот вид экономической деятельности делается ставка и при переходе от сырьевого к инновационному, социально ориентированному типу развития.

Развитие туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края основывается на приоритетных направлениях развития внутреннего и въездного туристского рынка Российской Федерации.

Следует заметить, что комплекс тактических мероприятий, реализованных Администрацией края в сфере развития туризма, позволил добиться определенной устойчивости региона на туррынке, о чем свидетельствуют стабильно высокие места по многочисленным рейтингам туристского потенциала [3]. Одним из основных показателей динамики развития ТРК является туристский поток (рисунок 1).

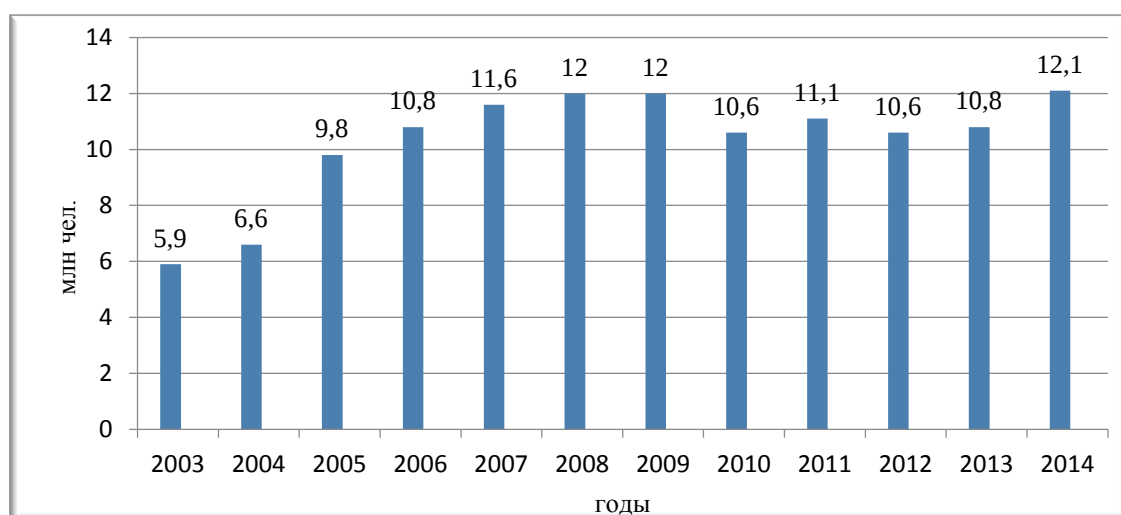


Рисунок 1 – Туристский поток в Краснодарский край [2]

По оценкам специалистов, в ближайшие годы количество посетителей достигнет 14 млн. Анализ статистических показателей, харак-

теризующих курортно-рекреационный комплекс края, показал положительную динамику основных его составляющих, что доказывает устойчивое развитие комплекса [1].

Следует обратить внимание, что в 2009–2011 гг. российская экономика функционировала в посткризисных условиях, что, безусловно, нашло отражение в замедлении темпов роста мирового туризма и снижению турпотока во многих странах и регионах мира. И то, что турпоток в Краснодарском крае в посткризисные годы не снизился резко, а остался на стабильном уровне, характеризует проводимую политику продвижения как достаточно эффективную. Например, в самый сложный для экономики 2009 г., когда падение туризма на отдельных направлениях составило 20–30%, в Краснодарском крае был на 65% увеличен рекламный бюджет на продвижение курортов, что, по мнению аналитиков, позволило удержать турпоток в регион на прежнем докризисном уровне. В 2010 г., как отмечают эксперты, рекламный бюджет был ниже, что соответственно отразилось и на динамике турпотока. Динамика турпотока – показатель, характеризующий эффективность рекламной деятельности на уровне региона [3].

Согласно результатам исследований, проводимых в 2014 г. Сочинским государственным университетом по заказу Министерства курортов и туризма Краснодарского края, изменяются не только количественные показатели ТРК, но и дифференцируются цели поездок, т.е. предпочтительные виды туризма (рисунок 2). По-прежнему предпочтение отдается оздоровительному и пляжному отдыху, для других представленных видов туризма наблюдается тенденция увеличения спроса [2].

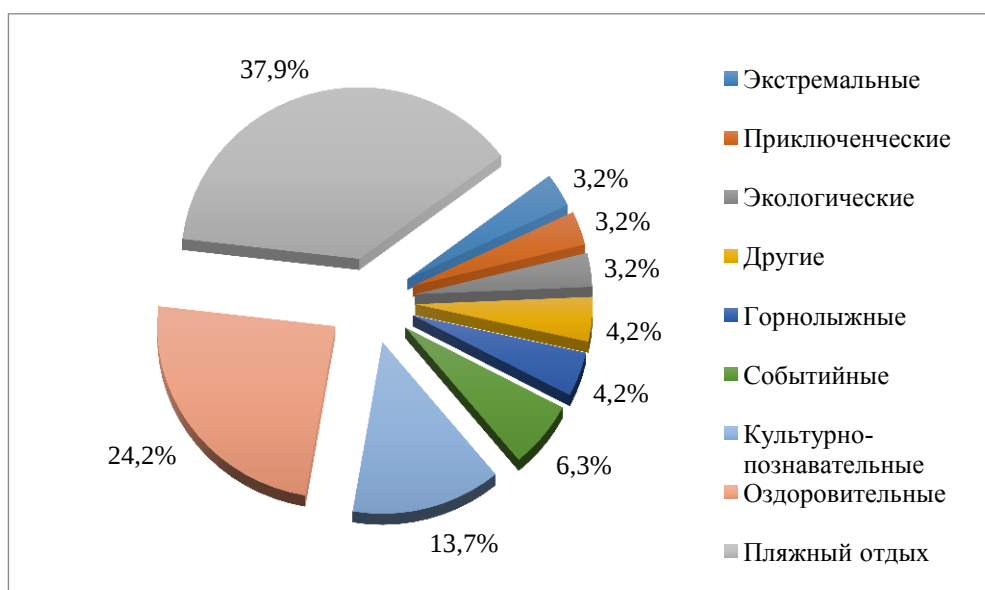


Рисунок 2 – Популярность видов туризма на курортах Краснодарского края

Позитивной тенденцией является достаточно высокий процент возвратных туристов, это около 60% по сегменту внутреннего туризма. Следует отметить, что качество сервиса остается одной из главных причин влияющие на отрицательный выбор потребителей в отношении отдыха на курортах Краснодарского края (рисунок 3, таблица 1).

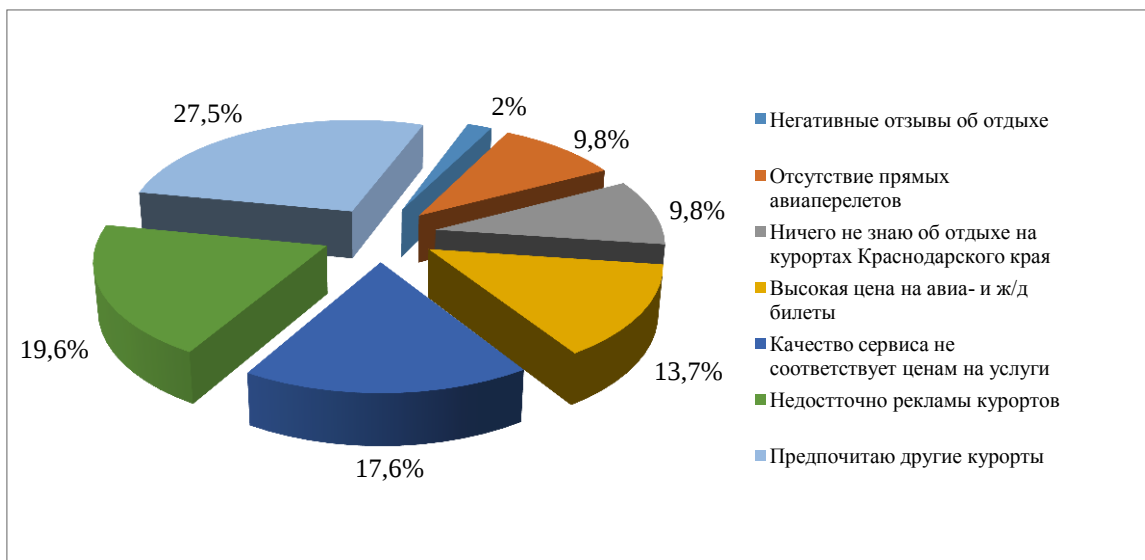


Рисунок 3 – Причины, влияющие на отрицательный выбор потребителей в отношении отдыха на курортах Краснодарского края

Таблица 1 – Оценка качества услуг

Показатели оценки	Средняя оценка по 5-балльной шкале
Качество оздоровительных услуг	4,16
Качество экскурсионного обслуживания	4,11
Качество услуг размещения	4,05
Качество услуг питания	3,86
Подготовка персонала	3,29
Соответствие цены качеству услуг	2,93
Качество транспортного обслуживания	2,91

По итогам исследований Сочинского университета можно представить географию популярности курортов Краснодарского края (рисунок 4). Результаты были определены по ответам респондентов на следующие вопросы: 1) какие курорты посещали участники опроса (доля респондентов, посещавших курорты Краснодарского края, в процентах к итогу); 2) какие курорты участники опроса хотели бы посетить (доля от числа всех респондентов, в процентах к итогу).

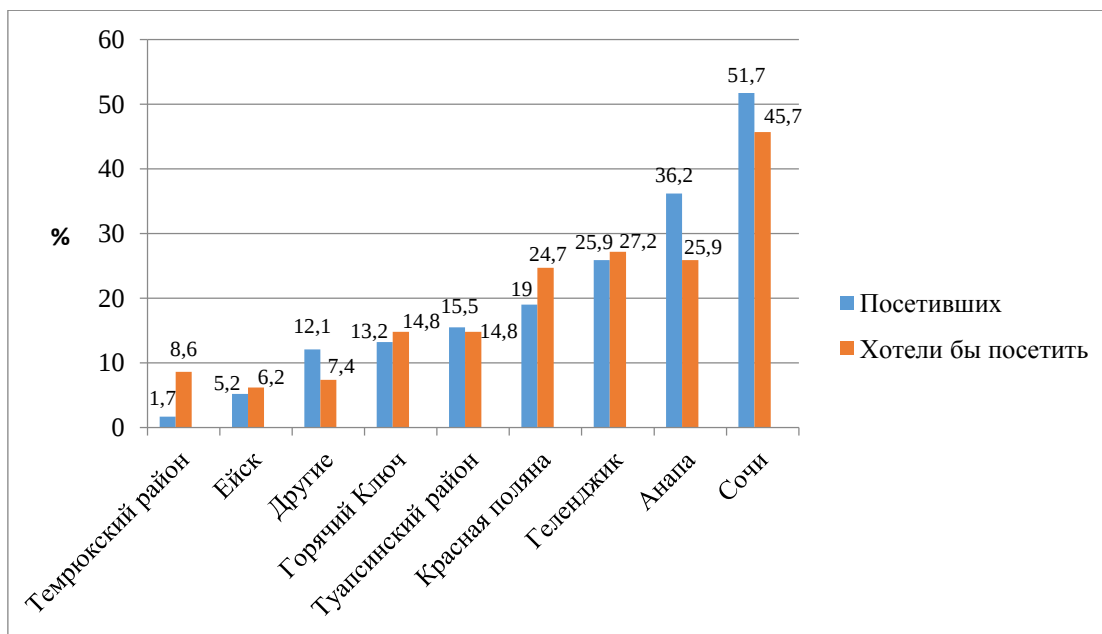


Рисунок 4 – Наиболее популярные курорты Краснодарского края

В качестве стагнационной тенденции следует отметить отсутствие в последние годы положительной динамики увеличения продолжительности пребывания туристов в гостиницах края.

Значительная часть туристов размещается в секторе индивидуальных средств размещения. Учитывая, что загрузка гостиниц, в общем, в крае не составляет 100%, можно сделать вывод, что отказ от гостиничного размещения обусловлен потребительскими предпочтениями туристов, а не мощностью базы размещения края [4].

По итогам 2014 г. объем услуг ТРК в Краснодарском крае составил 74,0 млрд. рублей (рисунок 5).

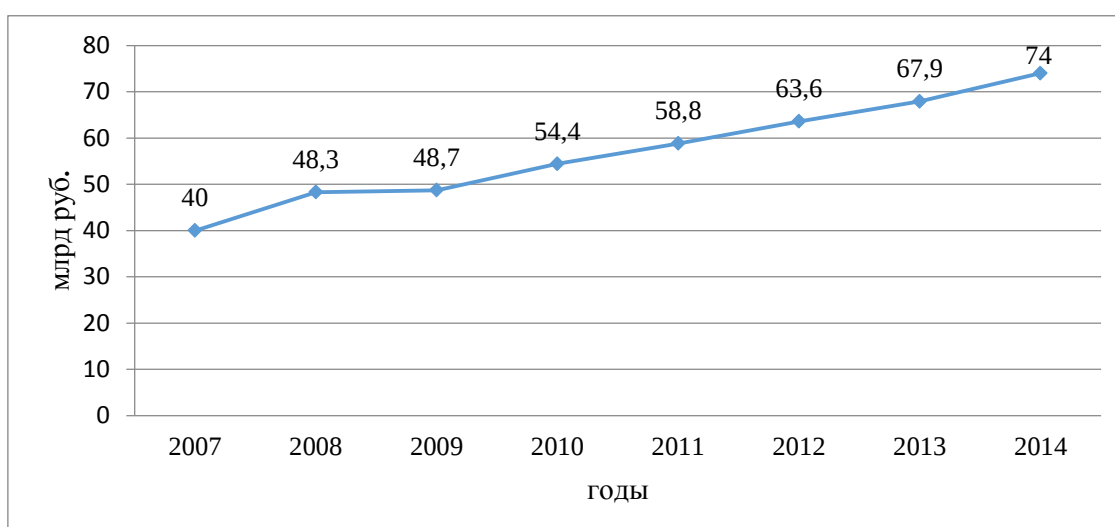


Рисунок 5 – Объем услуг курортно-рекреационного комплекса Краснодарского края

Таким образом, при изучении современного состояния ТРК Краснодарского края выявлены следующие тенденции:

- положительная динамика его развития;
- стабильное увеличение турпотока в период 2012–2016 гг.;
- основная доля туристов приезжают с личными целями, прежде всего, с целями рекреации, связанными с проведением отпуска, отдыха и досуга;
- основная часть потока представлена гражданами РФ;
- резко возросла доля транзитного потока, что обусловлено популярностью Крыма в 2014–2016 гг.

Остановившись на последнем, следует отметить, что в ближайшие годы поток транзитных туристов будет увеличиваться, особенно после возведения моста через Керченский пролив. Поэтому, для достижения долгосрочных целей необходимо реализовать целый комплекс мероприятий, среди которых обязательно должны быть мероприятия по «задержанию» транзитного потока и по увеличению продолжительности пребывания туристов, особенно в Приазовской рекреационной зоне. А этого невозможно достигнуть без формирования перспективных туристских продуктов, адаптированных под требования потребителей сегментов внутреннего и въездного туризма [3].

Также внимание следует уделять расширению географических рынков сбыта регионального турпродукта по вектору въездного туризма.

Для уточнения организационно-качественных параметров регионального рынка туризма, которые закладываются в основу оптимизации процесса формирования перспективных, конкурентоспособных туристских продуктов Краснодарского края, следует осуществить дополнительные исследования в трех плоскостях.

1. Выявление целевых групп потребителей в соответствии с географией прибытий туристов в Краснодарский край. По итогам предварительного анализа приоритет в продвижении регионального турпродукта должны получить европейские туристские рынки, вторым по значимости внешним рынком может стать регион Азии. Учитывая приоритеты международного и межрегионального сотрудничества Краснодарского края, наиважнейшими рынками сбыта турпродукта должны стать страны СНГ.

Изучая основные рынки внутреннего туризма, следует приоритетными считать рынки Московского региона, Санкт-Петербурга и Западно-Сибирского региона, а также близлежащие субъекты РФ [4].

Результаты исследований по данному направлению позволят уточнить географические аспекты стратегических и тактических мероприятий по развитию сферы туризма в Краснодарском крае, прежде всего, в сфере маркетинга.

2. Уточнение видовой специализации в целях модернизации традиционных туристских продуктов и определения перспектив по диверсификации предложения на основе имеющихся туристских ресурсов. В первую очередь следует подчеркнуть, что диверсификационные подходы смогут обеспечить стратегическое развитие и конкурентоспособность турпродукта края.

3. Выделение иерархии приоритетных видов туризма с учетом тенденций развития глобального туризма, тенденций развития внутреннего туризма в целом по России в целях построения перспективы по выходу на рынок с принципиально новыми для Краснодарского края туристскими продуктами и управления инфраструктурными изменениями в среднесрочном периоде.

По данным ЮНВТО, по перспективности развития отдельных видов туризма в мире формируется следующая иерархия приоритетных видов туризма:

- рекреация, проведение каникул, отпусков, отдыха;
- оздоровление, религиозный и паломнический туризм;
- деловой туризм;
- сельский туризм (UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition).

В стратегической перспективе развития туризма в Краснодарском крае следует отметить высокий потенциал делового и сельского туризма. По оценкам *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, к 2020 г. глобальный рынок делового туризма составит \$1,589 трлн., что означает ежегодный рост на 4,3%, а объём российского рынка деловых поездок достигнет \$18,4 млрд. при ежегодном росте на 5,9% (Business Travel & Tourism Spending). Данные WTTC доказывают перспективность развития делового туризма в мире в целом и России в частности. Статистические данные показывают, что среди целей приезда в Краснодарский край большую долю занимают служебные цели.

На современном этапе деловой туризм в России находится в стадии становления. В Краснодарском крае имеется высокий экономический и культурный потенциал, достаточно развитая инфраструктура и налаженная индустрия отдыха и развлечений, т.е. имеются все необходимые предпосылки для развития делового туризма [2].

Сельский туризм, один из наиболее популярных видов отдыха за рубежом, также является приоритетным направлением развития туризма в крае. Мировая практика показывает средний рост сектора сельского туризма на 6% в г. В развитых европейских странах сельский туризм по популярности занимает второе место после пляжного и приносит около 20–30% общего дохода туристической индустрии. В мире ежегодно путешествуют около 700 млн. человек, из них предпочитают сельский туризм от 12 до 30%.

Однако в России сельский туризм относится к ряду новых видов туризма, поэтому конкуренция в этом секторе не настолько остра, как

в других видах туризма. В России сельский туризм начал развиваться в Московской области. Наиболее известен сельский туризм в настоящее время на Алтае.

Как показывает опыт, сельский туризм становится одной из важнейших отраслей экономики села, инструментом развития внутреннего и въездного туризма. По экспертным оценкам, уровень доходов от сельского туризма в расчете на административный район субъекта федерации Центрального федерального округа может составлять 30 млн. руб. в год.

На современном этапе сельский туризм в крае находится в стадии становления. Учитывая рекреационный потенциал Краснодарского края, место сельского хозяйства в экономике региона и создаваемую базу для его развития, этот вид туризма может стать одним из ведущих сегментов рынка, особенно в степной зоне края.

Следует отметить, что значительная часть рекреантов прибывает в Краснодарский край на автомобильном транспорте даже из отдаленных регионов. Вообще, автотуризм, по данным ЮНВТО, составляет 40% всего туристского потока, находясь на втором месте после авиатранспорта. По данным экспертов, прирост автотуристов в турпотоке в России достигает 10–15% ежегодно, а за рубежом этот показатель несколько выше – 15–20%. Как показывает практика, автотуры пользуются спросом среди мобильных путешественников с достатком выше среднего уровня в возрасте от 35 лет. При этом рост интереса к этому сегменту наблюдается со стороны семейных туристов. Средняя продолжительность автомобильных поездок составляет порядка 7–10 дней.

Краснодарский край обладает основным условием активного развития автотуризма – развитой сетью автодорог. Факторами, способствующими развитию автотуризма, следует считать повышение информационной доступности, совершенствование навигации, в т.ч. электронной, проводимые соответствующими краевыми целевыми программами.

Рассматривая разнообразие культурно-познавательного туризма, следует выделить такие его перспективные сектора, как образовательный, молодежный и промышленный туризм. Краснодарский край обладает высоким потенциалом развития образовательного туризма, как для школьников, так и для студентов и молодежи [3].

По данным Всемирной Молодежной, Студенческой и Образовательной Туристической Конфедерации (WYSTC), за последние пять лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40%. По статистике, подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха», поскольку при интенсивном ритме современной жизни каждая минута на счету, путешественники стараются

использовать свободное время предельно рационально, и до 70% из них выбирают так называемый «полезный отдых». Возраст 57% таких путешественников составляет 20–25 лет, а доля молодых людей от 25 до 35 лет, предпочитающих полезный отдых, возросла за пять лет с 23% до 31%.

Познавательный («полезный») отдых в России выбирают до 70% школьников и их родителей, 25% студентов и только 5% туристов в возрасте старше 25 лет.

Согласно общемировым тенденциям большинство путешественников, более 57%, – молодые люди. Известно, что основной фактор развития молодежного туризма – его ценовая доступность. В Краснодарском крае начали работать наиболее востребованные молодежью коллективные средства размещения – хостелы. Разнообразная и доступная досуговая индустрия, разнообразие туристских ресурсов будут способствовать разработке молодежных программ.

Промышленный туризм известен с 1980-х, когда европейцы начали интересоваться заброшенными в середине века заводами и фабриками как памятниками мировой индустриализации [Промышленный туризм]. В настоящее время промышленный туризм стал одним из секторов туризма во многих странах. Так, более 1700 французских предприятий, музеев и промышленных центров ежегодно принимают в общей сложности 20 млн. посетителей.

Известны примеры: приливная электростанция Ранс (300 тыс. чел./г.) в устье одноименной реки (залив Сен-Мало, Франция), британская шоколадная фабрика «Кэдберри» (400 тыс. чел./г.), Испания предлагает винные туры, Франции – сырные, а Нидерланды – цветочные. В Краснодарском крае, на основе значительного рекреационного потенциала и социально-экономической специфики его развития, идет интенсивная работа по разработке аналогичных туров, например винных (долина Лефкадия).

Сложившаяся политическая и экономическая ситуация в мире является позитивной для развития внутреннего и въездного туризма. Это ведет к двум важным следствиям: 1) ослабление рубля привело к снижению стоимости туров в Россию для иностранных туристов; 2) запрет выездного туризма для некоторых категорий россиян, выбравших ранее зарубежные курорты, принуждает их, выбирать внутренние курорты, особенно Черноморского побережья. Посетившие в 2014 г. Краснодарский край туристы принесли в бюджет края 5,6 млрд. руб., что больше уровня 2013 г. на 18,1%, объем услуг курортно-туристского комплекса по сравнению с 2013 г. увеличился на 18,3% (в сопоставимых ценах) до 34,9 млрд. руб. [4].

В масштабах России эти изменения выглядят следующим образом: в 2013 г. количество туристов, путешествующих по России, было на уровне 32 млн. человек; в 2014 г. – на 30% больше (41,5 млн. чел.).

В Ростуризме отмечают рост на 25% числа туроператоров, которые занимаются внутренним туризмом. На 1 февраля 2014 г. таких фирм было 2957, на соответствующий период 2015 г. – 3710. Это происходит за счет того, что туроператоры, понимая большой потенциал внутреннего туризма, переориентируют свою деятельность.

Еще одним фактором, способствующим наращиванию туристского потока в регион, является то, что в преддверии подготовки к Олимпиаде 2014 г. был введен в строй и реконструирован значительный объем номерного фонда г. Сочи. Емкость средств размещения увеличилась фактически в два раза. Тем не менее, приток туристов может привести к нехватке номерного фонда в пиковые месяцы: июль и август.

Таким образом, по предварительным подсчетам, что в 2015 г. выездной туристский поток из России значительно сократится, вплоть до 50%. При этом, по некоторым направлениям возможно падение до 80%. Это приведет к тому, что за рубеж отправятся на 7–8 млн. граждан меньше, чем в 2014 г. Значительное их количество может быть переориентировано на курорты Краснодарского края. Так, в начале 2016 г. вице-президент группы компаний «Пегас Туристик» анонсировал, что к началу курортного сезона компания выйдет на туристский рынок Краснодарского края. «Пегас Туристик» готов привлечь в Сочи большое количество туристов – до 100 тыс. чел. С этой целью в компании уже разрабатывают единый туристический продукт, который будет включать в себя все необходимые услуги: авиаперелет, проживание и трансфер. Таким образом, клиентам компании будет предложена альтернатива выездному туризму [4].

Эта тенденция, по оценкам специалистов, продлится еще 1–2 года, пока уровень зарплат и цен, компенсирует падение в кризис. За это время туристская индустрия в России, получая дополнительный доход, должна совершить рывок для того, чтобы после восстановления докризисного состояния иметь возможность предложить разнообразный инновационный турпродукт, способный заинтересовать значительную часть потенциальных туристов.

Перспектива привлечь иностранных туристов на пляжный отдых в Краснодарский край, на сегодня, выглядит слишком сомнительно. Этому препятствуют: территориальная удаленность туристских центров от мест постоянного проживания туристов; визовые трудности; низкий уровень сервиса; короткий пляжный сезон. Привлекая иностранных туристов, Россия и Краснодарский край, в частности, должны делать акцент не на строительстве комфортабельных гостиничных комплексов и развитой инфраструктуры (как отметил министр курортов и туризма края – «этим мы их не удивим»), а на типичных для нашего региона видах туризма. В этом вопросе большие

перспективы у этнотуризма, который позволит раскрыть самобытность и культуру нашего края [3].

В заключение следует отметить, что систематический мониторинг организационно-качественных параметров краевого рынка туризма хотя бы по минимальным исследовательским направлениям, обозначенным выше, позволит на постоянной основе совершенствовать процесс стратегического и тактического управления совокупностью турпродуктов, что обеспечит их конкурентоспособность на отечественном и международном рынках.

Источники:

1. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В. Инновации в статистической оценке туристской деятельности региона // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: матер. IV Всеросс. Науч. Конф. Краснодар, 2011. С. 93–98.

2. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа: Издание Организации Объединенных Наций / Всемирная туристская организация, Департамент по экономическим и социальным вопросам, Статистический отдел. Париж, 2010. Серия F, №80. С. 58.

3. Федеральное агентство по туризму [электронный ресурс] <https://www.russiatourism.ru/regions/>

4. UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition [электронный ресурс] <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

А. ЛАРКИНА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

В современной российской практике используется масса терминов, которые применимы к сфере продаж – это и сбыт, и дистрибуция, и сам термин продажи. Из них образуется триада продаж – это достаточно строгая по форме, но очень содержательная по существу структура, в рамках которой может проходить масса потоков товаров, услуг, информации, как в прямом, так и обратном направлении. Управление продажами, как и управление любой другой деятельностью, предполагает ряд последовательных и взаимосвязанных системных действий:

- планирование продаж (прогнозирование рыночной ситуации, постановку целей, составление плана продаж и т.д.);
- организацию продаж (организация процесса продаж, закрепление технологии продаж в регламентах);
- мотивацию персонала (материальная и нематериальная);
- контроль продаж (текущий и конечный контроль достижения поставленных целей);
- координация продаж (оказание определенного воздействия на продажи в целом на основе результатов контрольных мероприятий для достижения поставленных целей).

Целями организации продаж являются:

- гарантированные продажи, то есть обеспечение объёма продаж, обеспечивающего рентабельность бизнеса.

- независимость от персонала, то есть построение системы, которая бы могла работать без топ-менеджмента на удовлетворительном уровне, а также не приводила к сбоям при смене любого из своих субъектов.

- планирование увеличения продаж, то есть построение системы, которая бы смогла обеспечить любой адекватно спланированный рост продаж, системы готовой к росту и развитию.

Для реализации поставленных целей организация продаж должна решать следующие задачи:

- постоянный комплексный анализ (совместно со службами маркетинга, финансовой и экономической) системы «потребитель - товар - рынок» и выработка на этой основе стратегии и тактики работы на рынке.

- подготовка, выработка и принятие решения о наиболее рациональной структуре продаж. Под структурой в данном случае понимается ассортиментный портфель (что продавать?), целевой сегмент потребителей (кому продавать?) и формы продаж (как продавать?).

- обеспечение финансовой эффективности продаж, прежде всего разработка и реализация системы управления кредиторской задолженностью, товарными запасами.

- обеспечение эффективной логистики и комплексного сервиса покупателю.

- реализация товаров и услуг.

Выстроенное управление продажами должно быть интегрированной частью общей системы управления бизнесом в целом. Продажи – это конечная точка всей деятельности коммерческих организаций, ради них организован весь бизнес, так как они (показатели продаж) обеспечивают реализацию основных целей бизнеса: прибыль, рост, привлекательность для инвесторов. Организация продаж – это визитная карточка предприятия, именно по ней партнеры судят об уровне и качестве предоставляемых услуг и производимой продукции.

Формирование стратегии продаж можно представить в виде следующих шагов:

- определение концепции продаж (концепция посредника или тотального управления продажами);

- определение значений параметров операционная эффективность и стратегическое позиционирование;

- чёткое определение стратегии фирмы по работе на рынке и внутри организации;

— определение концепции продаж («продаю-покупаю», или «не продаю, а решаю проблемы покупателей», или «не продаю, а повышаю прибыль клиентов»).

Формирование базовых элементов стратегии, то есть формирование ответов на 8 ключевых вопросов:

1. Свобода движения» в товарах;
2. Свобода движения» в ценах;
3. Базовая структура каналов;
4. Базовые принципы политики коммерческого кредита;
5. Базовые принципы работы с запасами;
6. Базовые элементы сервиса;
7. Базовые элементы логистики;
8. Принципиальная структура службы продаж.

Организация продаж включает в себя два ключевых аспекта: организацию процесса продаж в целом и организацию отдела продаж в частности. На данном этапе стоит вспомнить высказывание К. Мацуситы, который утверждал, что если структура службы продаж фирмы не «перетряхивается» хотя бы два раза в год, то фирма по определению отстает в своем развитии от развития рыночной среды

Современная точка зрения на организацию и планирование сбыта заключается, прежде всего, в том, что, во-первых, отвергается само по себе представление о некоей оптимальной в долгосрочном плане организации сбытовой деятельности, т.е. каждый серьезный менеджер по продажам должен понимать, что вопрос «наилучшей» структуры службы продаж может корректно решаться только применительно к достаточно короткому временному интервалу. И, во-вторых, именно применительно к сбыту сегодня особенно правомерно приведенное ранее известное утверждение Р. Акоффа, что «планирование важнее плана», смысл которого: неустойчивость внешней среды может заставить достаточно часто менять планы продаж. Из этого можно сделать вывод, что гораздо важнее не только «делание» планов, но и их быстрое адекватное изменение. Иными словами, грамотный разговор об организации и планировании сбыта должен предполагать сегодня постоянно принимаемую в расчет динамику внешней среды.

Для организации продаж необходимо три основных элемента: персонал, технологии и управление. Так же необходимо определиться с видом организации торговли. Организация продаж является начальной точкой всей сбытовой деятельности. Без планирования и правильной организации деятельности невозможно достижение общекорпоративных целей, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Выбранная форма, вид и методы организации должна полностью удовлетворять существующим запросам бизнеса, а также предполагать возможность роста и изменения.

Что касается оптимальной структуры управления и норм управляемости в деятельности всех компаний, то можно отметить ряд основных рекомендаций:

1) Количество управленческих уровней со снижением нормы управляемости можно увеличить при некоторых условиях:

— поставлены перед отделом продаж действительно сложные задачи;

— торговый персонал имеет высокую квалификацию и уровень оплаты труда;

— наличие связи, получаемой прибыли предприятия и производительности труда каждого сотрудника сбыта.

2) Следовательно, чем функции отдела продаж окажутся сложнее, тем потребность во внимании со стороны руководства оказывается выше;

3) Сократить нормы управляемости на более высоких уровнях управления продажами. Ведь топ-менеджеры должны заниматься управленческими функциями, анализом деятельности, принятием решений. Как правило, в прямом подчинении у них находятся опытные и квалифицированные специалисты, способные решать сложные задачи самостоятельно.

Другое правило в отношении организации продаж продукции – чем решение важнее, тем управленческий уровень, на котором принимается, должен быть выше. Нужно определить не только количество сотрудников, находящихся у менеджера по продажам в подчинении, но также перечень полномочий каждого менеджера в отношении подчиненных, назначив также сотрудника либо сотрудников, которые отвечают за прием на работу, оценку деятельности сотрудников сбыта и увольнение.

Таким образом, сделаем вывод о том, что организация продажам - это важный элемент общей системы управления продажами в целом. Организация продаж - это второй элемент процесса управления продажами, правильное его осуществление обеспечивает успешность всего дальнейшего процесса. Без планирования и правильной организации деятельности невозможно достижение общефирменных целей, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Выбранная форма, вид и методы организации должна полностью удовлетворять существующим запросам бизнеса, а также предполагать возможность роста и изменения.

Источники:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб: Питер, 2013. - 256 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2014 - 507 с.
3. Арсенова Е.В., Крюкова О.Г. Справочное пособие в схемах по «Экономике организаций (предприятий)». - М.: Финансы и статистика, 2013. - 176 с.

4. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2015. - 243 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг. - М.: Экономика, 2015. - 213 с.
6. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Стратегический маркетинг. - С.-Пб.: «Питер», 2013. - 512 с.
7. Баркан Д.И. Управление продажами: Учебник / Д.И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2013. - 908 с.
8. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 2013. - 186 с.
9. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. - Мн.: Высшая школа, 2013. - 263 с.

А. ЛАРКИНА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КСЭИ

В современных условиях эффективность деятельности и конкурентоспособность организаций в большей степени зависит от уровня профессионализма, подготовки и деловых качеств специалистов, их мобильности, готовности переучиваться, настойчиво пополнять и совершенствовать профессиональные знания и умения.

Повышение квалификации – это вид профессионального обучения, имеющий целью повышение уровня их теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений в связи с повышением требований к уровню квалификации и необходимостью освоения современных методов решения профессиональных задач.

АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт» наряду с основными образовательными программами реализует программы дополнительного профессионального образования с целью повышения квалификации, совершенствования деловых качеств, подготовки к выполнению новых трудовых функций, а также подготовки абитуриентов для поступления в Вузы. Факультет дополнительного образования обеспечивает развитие людям по многим профессиональным программам, способствующим личностному росту и профессиональным навыкам. Цель ДПО – это создание и постоянное расширение возможностей и условий для удовлетворения разнообразных интересов слушателей в сфере дополнительного образования.

Преимущества повышения квалификации:

- овладение современными теоретическими и практическими знаниями в минимальный срок;
- в сжатые сроки высококвалифицированные преподаватели Кубанского социально-экономического института, специалисты-практики помогают существенно повышать профессиональный уро-

вень, комплексно расширять и углублять знания, что создаёт предпосылки для более успешного карьерного роста;

- максимальная приближенность к практике;
- обучение позволяет завязывать новые контакты и прочие деловые связи.

При условии успешного окончания обучения слушателям выдается удостоверение государственного образца о повышении квалификации, в соответствии с выполненной учебной программой.

Профессиональная переподготовка представляет собой дополнительное профессиональное образование в виде обучения по различным образовательным программам лиц, уже имеющих высшее образование.

Данная форма обучения разработана в Минобразования РФ в качестве удобного, недорого и быстрого способа получить второе образование и освоить новую специальность.

Этим данная форма обучения выгодно отличается от магистерских программ, которые длятся несколько лет, значительно дороже и насыщены общими предметами.

Цель профессиональной переподготовки – получение новых знаний, умений навыков, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности.

Профессиональная переподготовка необходима:

для расширения квалификации специалистов в целях их адаптации к новым экономическим и социальным условиям и ведения новой профессиональной деятельности, в том числе с учетом международных требований и стандартов.

Преимущества профессиональной переподготовки:

- отсутствие общеобразовательных предметов;
- максимальная приближенность к практике;
- продолжительность обучения – всего 6-9 месяцев;
- высококвалифицированные преподаватели-практики;
- диплом, предоставляющий право на ведение деятельности по выбранному направлению;
- предоставляется возможность вечерней формы обучения, которая позволяет учиться без отрыва от работы.

Для реализации поставленных целей факультет дополнительного образования предлагает решить ряд задач:

- улучшить уровень индивидуального образования;
- создать среду, мотивирующую слушателя к обучению;
- разработать оценочные инструменты, которые будут способствовать росту самооценки людей;
- обновить программы обучения до уровня, соответствующего современным потребностям общества;
- обеспечить каждому доступ к актуальной информации.

— организует и проводит краткосрочные семинары, тренинги, курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки

На постоянной основе Кубанский социально экономический институт проводит следующие виды программ (таб.1, 2):

Таблица 1- повышение квалификации

	Наименование программы	Кол-во часов
	Кадровая стратегия современной организации	72
	1 С Предприятие: Научно-методическое обеспечение внедрения и реализации	72
	Новейшие технологии в гостиничном сервисе и туризме	72
	Актуальные вопросы права и управление организацией МЧС России	72
	Стратеги и современные образовательные технологии в профессиональном образовании в условиях реализации ФГОС	100
	Стратеги и современные образовательные технологии в профессиональном образовании в условиях реализации ФГОС	72
	Пожарная безопасность зданий, сооружений и основы охраны труда	72
	Танатотерапия: теория и практика применения в управлении персоналом	4
	Экскурсовод современности: профессионально-компетентностный подход	72
	Применение телесно-ориентированных практик в спорте и туризме	24
	Арт-терапия как инструмент личностного роста в системе управления персоналом	72
	1 С-бухгалтерия	72
	Эффективная карьера юриста	24
	Деятельность юриста в социальной сфере: нормативные основы и практические аспекты	16
	Актуальные вопросы права и правоприменительной деятельности по современному законодательству России	72

Таблица 2 – Профессиональная переподготовка

Наименование программы	Кол-во часов
Управление персоналом	520
Юрист организации	520
Менеджмент организации	520
Педагогическая деятельность	540
Юрист организации	1100
Экономика и управление на предприятии нефтегазового комплекса	520
Гостиничный сервис	542
Государственное и муниципальное управление	540
Экскурсоведение	254
Специалист по управлению	540
Государственно-муниципальное управление	540
Журналистика и медиакоммуникации	520
Менеджмент в образовании	1100
Земельно-имущественные отношения	520
Пожарная безопасность. Защита населения и территории от ЧС	1100
Спасатель МЧС России	138
Юрист предприятия (стажировка)	1100
Практическая адвокатура (стажировка)	1100
Педагогическая деятельность (стажировка)	1100

Сегодня Институт нацелен на решение комплекса текущих организационных и учебно-методических задач системы дополнительного профессионального образования, оперативно удовлетворяющей потребностям слушателей и разных компаний в повышении кадрового потенциала производства.

Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды. А также способствует повышению образовательного и культурного уровня человека, углублению его знаний в определенной сфере.

Именно поэтому в последнее время все больше популяризируется непрерывное профессиональное образование.

Дополнительное образование – есть необходимое условие непрерывного развития человека!

Источники:

1. Артюхина М.Г. Ценности и приоритеты в современной парадигме образования // СГЗ. – 2014. - № 1. – С. 320-326.
2. Вербицкий А.А. Становление новой образовательной парадигмы в российском образовании // Образование и наука. Известия Уральского РАО. – 2014. - №6. – С. 5-19.
3. Воронов М.В. Профессиональное обучение студентов на основе интегрированных курсов // Инновации в образовании. – 2013. - № 9. – С. 4- 15.
4. Гапонюк П.Н. Государственные программы как инструмент управления качеством подготовки специалистов высшего образования// Образование и наука. Известия Уральского РАО. – 2013. - №6. – С. 3-12.
5. Захарова Г.П. Основная образовательная программа бакалавра: опыт и оценка перспектив // Педагогика. – 2015. - № 3. - С. 70-76.
6. Зеер Э.Ф. Компетентностный подход как фактор реализации инновационного образования // Образование и наука. Известия Уральского РАО. – 2013. - № 8. – С. 3-15.
7. Игошев Б.М. Современное образование: проблемы и решения // Альма Матер. – 2013. - № 10. – С. 6-11.
8. Околелов О.П. К проблеме разработки методики подготовки специалистов, реализующих ФГОС // Альма Матер. – 2014. - № 10. – С. 44- 49.
9. Столбова И.Д. Организация предметного обучения: компетентностный подход // Высшее образование в России. - 2015. - №7. – С. 10-21.

А. ЛАРКИНА
н. р. Е.В. ФОМЕНКО

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АБХАЗИЯ

Степень использования рекреационного потенциала различна, зависит от рекреационного спроса и специализации региона. Практически все природные ресурсы обладают рекреационным потенциалом. В ряду многочисленных функций природных ресурсов как средств производства большую актуальность приобретает использование их в качестве средства восстановления духовных и физических сил человека, т.е. как рекреационных ресурсов. Несмотря на то, что республика Абхазия имеет практически неограниченный потенциал для развития рекреационного комплекса, используются они в неполной мере и не все из них пока доступны для использования.

Проведем качественную оценку природно-ресурсного потенциала на основании покомпонентного анализа геоморфологических, гидрогеологических, климатических и флористических ресурсов.

Геоморфологические рекреационные ресурсы относятся к незаменимым природным рекреационным ресурсам, которые имеют четко выраженный региональный и территориальный аспекты. Представляют собой сочетание элементов, форм и типов рельефа, имеющих различный генезис, возраст и эволюцию, обладающих научной, медико-

биологической и психолого-эстетической ценностью и используемых для удовлетворения потребностей людей в рекреации [9].

Вовлечение геоморфологических ресурсов в процесс рекреационной деятельности может быть различным по характеру [1, 9]:

- как элемент аттрактивности может восприниматься зрительно;
- как база размещения объектов рекреационного назначения может использоваться без прямого их расходования, в результате чего геоморфологические ресурсы подвергаются воздействию, изменению и деградации.

Характер рельефа влияет на многие виды рекреационной деятельности, определяет эстетические свойства пейзажей, условия солнечного освещения, возможности строительства. Каждому типу рельефа соответствует определенный тип рекреационной специализации. Рельеф и его свойства могут выступать в виде опосредованного (способствует формированию специфических черт климата, почв, водных объектов, флоры и фауны), и прямого (проявляются непосредственно через воздействие рельефа на рекреационную деятельность) рекреационного ресурса [7, 2].

Абхазия – типичная горная приморская страна, поверхность которой сильно расчленена, поэтому геоморфологические ресурсы являются, обуславливающими рекреационную привлекательность. Она занимает южный склон Большого Кавказа, холмистую и низменную полосу Черноморского побережья.

Низменная зона, протягивающаяся вдоль побережья, сложена четвертичными отложениями и разделена отрогами горных хребтов на Цандрипшскую, Пицундскую, Гудаутскую, Гумистинскую и Колхидскую (северо-западная часть) низменности.

Между низменной и горной зонами узкой полосой простирается холмистая зона. Также как и низменная зона, холмистая не имеет сплошного простираения. Крайний северо-западный ее участок оторван от основной части Гагрским хребтом и массивом Арабика. Холмистая зона плотно заселена и является важной хозяйственной зоной республики. Это зона распространения субтропических подзолистых почв и желтоземов, где получили развитие как многолетние, так и однолетние культуры – виноград, табак, чай и цитрусовые.

Горную часть Абхазии по своему гипсометрическому развитию можно разделить на три пояса: низкогорный, среднегорный и осевой высокогорный. Низкогорный пояс является полосой развития низких отрогов абхазского Кавкасион. Это приморские, передовые отроги Берчилевского, Ачмардинского, Гагрского, Ахупачского и других хребтов, которые отчетливо вырисовываются со стороны моря и придают абхазскому побережью гористый облик. Этот пояс служит верхней границей распространения постоянного населения Абхазии.

Основные формации рельефа среднегорного пояса служат горные хребты (Бзыбский и Кодорский) и долины. Почти все хребты среднегорного пояса несут следы древнего оледенения. На них имеются также отдельные ледники и вечные снега. Этот пояс богат лесами, лугами, полезными ископаемыми, поверхностными и подземными водами, в том числе минеральными.

Осевой пояс является самым высоким Абхазского Кавказиони. В отличие от других горных поясов он нигде не прерывается долинами и служит водоразделом между реками Западного Закавказья и Северного Кавказа.

Осевой пояс заходит в пределы Абхазии в районе истоков р. Ауадхара. Здесь он ещё не очень высок (2500 м), но дальше на восток постепенно повышается до 4046 м (г. Домбай-Ульген). В этой зоне насчитывается 14 перевалов. Эти перевалы лежат на высоте 2300–3000 м. Наиболее популярным среди туристов является Клухорский (2816 м) и Марухский (2739 м). Большая часть осевого пояса занята альпийскими лугами, вечными снегами и голыми скалами. Климатические условия суровые. Это пояс горного летнего животноводства, альпинизма и туризма.

Следует отметить, что рельеф как основа ландшафта экосистемы и пейзажной привлекательности территории, является одним из ведущих факторов при оценке рекреационного потенциала для оптимизации и расширения зон данного вида деятельности [6, 5]. Однако значительная расчлененность рельефа является лимитирующим фактором, так как способствует развитию опасных геологических процессов и ведет к удорожанию строительных работ при возведении туристской инфраструктуры.

Геологические рекреационные ресурсы представляют собой элементы геологической среды, имеющие лечебные свойства, особую научную, психолого-эстетическую ценность и используемые для восстановления духовных и физических сил человека. В целом ресурсы недр, исчерпаемы. В том случае, когда геологические ресурсы, являясь элементом аттрактивности, воспринимаются зрительно (например, горные вершины) или используются без прямого расходования (экскурсии в пещерах и др.), они неисчерпаемы [1, 3].

Для целей рекреации большое значение имеет невозобновимость геологических рекреационных ресурсов. При интенсивном использовании геологических объектов (большие потоки рекреантов) могут происходить необратимые изменения геологических объектов, приводящие к их деградации. Все это указывает на то, что использовать геологические рекреационные ресурсы следует с большой осторожностью [8].

Важным свойством этого типа ресурсов является жесткая привязанность его к определенному региону, т.е. геологические рекреаци-

онные ресурсы имеют четко выраженный региональный и территориальный аспекты.

При небольших разрушениях геологической среды этот тип ресурсов экономически восполним, т.е. возможен поиск новых месторождений лечебных грязей или расширения и облагораживания входа в карстовые пещеры. При значительных разрушениях (особенно геологических памятников природы) этот тип рекреационных ресурсов экономически восполнить невозможно.

В геологическом строении Абхазии наблюдается смена пород с юга на север: в причерноморской зоне развиты кайнозойские, средней – мезозойские, осевой зоне Главного Кавказского хребта – докембрийские отложения.

К наиболее важным полезным ископаемым, имеющим промышленное значение, относятся доломит, барит, ртуть, строительные материалы, известны многочисленные перспективные проявления меди, свинца и цинка. В Закавказье только Абхазия обладает значительными (в масштабах республики) ресурсами ископаемых углей. Угленосная свита здесь имеет нижнеюрский (лейас) возраст. Угли высокого качества и хорошо коксуются. В Абхазии имеются большие запасы кристаллических пород, особенно гранитов (розового и серого) в бассейне рек Келасур, Кодор, Гумиста. Большой интерес представляет Аибгинское месторождение габбродиоритов и лабрадорита. Особенно красивы и оригинальны пестрые черно-белые габбродиориты.

Метаморфические породы представлены мрамором и мраморизованными известняками. Мрамор, как строительный материал, применяется в Абхазии со средних веков. Из него были изготовлены отдельные детали Пицундского, Драндского и Бедийского храмов и церквей. Широкое распространение известняка, мрамора, гранита, диабазы, габбро создает возможность развития в республике камнеобрабатывающей промышленности, на базе которой возможно создание экскурсионных центров по изготовлению сувениров [5, 6].

Таким образом, следует подчеркнуть важность геологических ресурсов в формировании природно-территориальных рекреационных комплексов.

Гидрологические рекреационные ресурсы включают все типы поверхностных и подземных вод, обладающих научной, психолого-эстетической, медико-биологической ценностью и используемых для удовлетворения потребностей людей в рекреации. С точки зрения экономического использования они могут быть технологически обязательными и способствующими рекреационному процессу [1, 8].

В свою очередь технологически обязательные гидрологические ресурсы могут вовлекаться в процесс рекреационной деятельности различным образом:

- как элемент аттрактивности восприниматься зрительно – морские и речные пейзажи, экскурсионные водные объекты, водопады;
- использоваться без прямого их расходования (морские и речные купания), в результате чего эти ресурсы подвергаются воздействию, изменению и даже деградации, например, бактериальное загрязнение;
- непосредственно расходоваться, например, гидроминеральные ресурсы.

Всего на территории Абхазии с 1928 года было выявлено более 150 выходов различных минеральных источников. Из них особый интерес представляют: углекислые, гидрокарбонатно-натриевые, кальциевые и магниевые минеральные источники (Ауадхара, Адзгара, Григольевский нарзан в районе Рица-Ауадхара); сероводородные, хлоридно-натриевые (прибрежная зона, Сухум, Гудаута); солено-хлоридно-натриево-кальциевые высокой минерализации (Звандрипш, Дурипш, Окум); радиоактивные, слабоминерализованные термальные воды (Ткуарчал, Сухум) [4].

Отдельного внимания заслуживает Рица-Ауадхарский район, где выявлено свыше 30 выходов минеральных источников.

В целом Абхазию можно рассматривать как единый водохозяйственный район, имеющий четкие природные границы. Так, 99,1% ее территории находится между бассейнами рек Псоу и Ингур, служащими ее западной и восточной границами. По показателям водоносности республика занимает одно из ведущих мест в мире [7]. Однако условий для развития крупных рек нет. Всего в республике насчитывается 120 рек с общей протяженностью 5000 км. Густота речной сети около 0,6 км/км². Наиболее густая сеть наблюдается в среднегорной и высокогорной некарстовых зонах [5]. Реки в Абхазии не имеют большого хозяйственного значения. Однако они способствуют развитию рекреационного комплекса. Так, на р. Мчишта создано форелевое хозяйство.

Следует отметить одно из самых главных значений для республики рек – их ущелья очень живописны и являются местом отдыха, как местного населения, так и рекреантов из стран СНГ.

В Абхазии, насчитывается 186 озёр; большинство из них находится в высокогорной зоне, они мелкие и не имеют названия. Несмотря на множество озер, они занимают лишь 0,06% территории республики. Площадь свыше 75% озёр менее 1 га. Лишь площадь оз. Рица превышает 1 км², Амткел и Б. Бебесир – 0,5 га. Озёра, расположенные в глубоких ущельях, очень красивы и привлекают внимание многих туристов. Однако они труднодоступны и неблагоустроены. Исключение составляет только оз. Рица, которое уже более 70 лет является одним из основных рекреационных объектов республики.

Особое место в формировании природно-ресурсного потенциала Абхазии занимает Черное море, которое не только формирует климат и ландшафт в целом, но и играет хозяйственную роль – промысловую, транспортную и, особенно, рекреационную. Наиболее живописно побережье в районе г. Гагра, где на протяжении 15 км отроги Гагрского известнякового массива подходят к самому берегу моря и с высоты 1500 м падают к нему крутыми скалами. Здесь шельф наиболее узкий, а на половине этого участка пляж полностью отсутствует. Затем следуют Мюссерские холмы высотой более 100 м, покрытые густым колхидским лесом. Эти места очень красивы и являются излюбленным местом отдыха приезжих [3].

Определенный интерес представляет побережье у Нового Афона, где Псырцхвинский известняковый массив вплотную подходит к морю. Здесь образовался сильно расчленённый холмистый рельеф с густой растительностью. Эти районы очень живописны, здесь прекрасный климат, умеренное количество осадков, бурная растительность, что, безусловно, представляет огромный интерес для рекреации.

Климатические рекреационные ресурсы представляют собой метеорологические элементы или их сочетания, обладающие медико-биологическими свойствами и используемые в процессе рекреации. Этот вид ресурсов – один из основополагающих факторов, т.к. может способствовать или лимитировать освоение территории в рекреационных целях (исключение составляют экстремальные виды туризма): Определенные типы климата способствуют эффективному повышению физических и духовных сил человека как сами по себе, так и в сочетании с другими природными ресурсами. В этом смысле климатические рекреационные ресурсы имеют региональный аспект.

В Абхазии относительно высокие среднегодовые температуры воздуха, что объясняется нахождением в южных широтах и у берегов теплого Черного моря, а также тем, что Главный Кавказский хребет закрывает ее от холодных северных ветров. Среднегодовая температура воздуха на побережье – +14С.

На побережье климат резко отличается от климата средне и высокогорья, здесь почти отсутствуют такие понятия как времена года. Нечетко выражена весна. Переход от лета к зиме постепенный, осень продолжительная. Переход от зимы к лету скоротечный – весна здесь короткая; ярко выражены два вегетативных периода – летний и зимний [8]. В нижнегорных и среднегорных зонах сезоны года выражены более четко. В высокогорной зоне климат очень суровый, здесь практически один сезон года – зимний.

Особенности климатических условий в Абхазии и наблюдающийся здесь летний и зимний вегетационный период, позволило использовать эти преимущества для создания здесь своеобразного агро-

промышленного комплекса. Данный фактор очень важен для республики, так как на его основе возможно развитие агротуризма, что будет способствовать привлечению рекреантов в зимнее время.

Флористические рекреационные ресурсы объединяют все разнообразие растительного мира, обладающего лечебными свойствами, научной, научно-познавательной, природно-эстетической, рекреационной и медико-биологической ценностью. Они незаменимы, но экономически восполнимы; выступают одновременно технологически обязательными и непосредственно участвуют в процессе восстановления духовных и физических сил человека, а также формируют другие рекреационные ресурсы (например, климатические). Объединяясь в рекреационном комплексе с другими рекреационными ресурсами, они создают высокую степень аттрактивности любого ландшафта.

Исключительное разнообразие растительного мира Абхазии объясняется следующими факторами: субтропической зоной и вертикальной поясностью (представлены ландшафты от влажных субтропических приморских до нивальных); местоположением на стыке разнообразных флористических областей (местные эндемичные виды сочетаются с представителями Средиземноморья, Европейской равнины, Иранского нагорья) [9].

Лес – наиболее яркий элемент ландшафта Абхазии, и, кроме того, особая экологическая система, которая оказывает непосредственное влияние на ход природных процессов, обеспечивая их стабилизацию. В условиях господства горного рельефа при большом количестве атмосферных осадков леса здесь имеют неоценимое противозерозионное и почвозащитное значение; поддерживает благоприятные условия для сельскохозяйственных, особенно субтропических культур, задерживая стекающий с гор холодный воздух. Самые распространенные лесные породы – бук, из хвойных – пихта (92%), а также ольха, каштан, дуб, самшит, плодовые деревья – грецкий орех, кизил, алыча, инжир, хурма, мушмула.

Леса Абхазии из-за своей живописности и привлекательности имеют большое эстетическое и, соответственно, рекреационное значение.

Проведенные исследования выявили, что рекреационная привлекательность районов Абхазии неравномерна. Количество рекреационных объектов с северо-запада на юго-восток резко сокращается. Большая часть рекреационных объектов находится на Северо-Западе Абхазии – в Гагрском и Гудаутском районах (рис. 1).

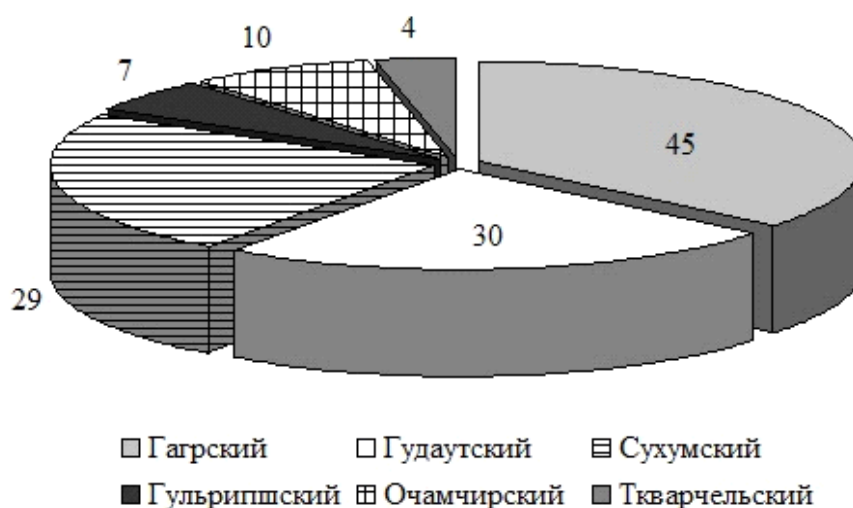


Рисунок 1 – Количество рекреационных объектов по районам Абхазии [10]

Это объясняется не только геополитическими (близость к границе с Россией) и историческими (множество культурных и религиозных памятников архитектуры) факторами, но в первую очередь природными факторами – благоприятным микроклиматом (Гагра, Новый Афон), близостью горных массивов (Гагрский, Бзыбский хребты), живописностью ландшафтов, главными экскурсионными объектами (оз. Рица, Ново-Афонская пещера и др.).

Результаты проведенной оценки дают основание сделать вывод, что природный рекреационный потенциал Абхазии по всем позициям имеет высокую ценность. Это способствует развитию широко спектра соответствующего вида деятельности. Однако следует учесть, что правильный выбор использования различных природных комплексов, определение критических нагрузок и возможных антропогенных изменений позволят обеспечить максимальную рекреационную востребованность зон отдыха, сохранность ландшафтов и создание благоприятной экологической обстановки в республике.

Источники:

1. Амирханов М.М., Лукашина Н.С., Трунев А.Г. Природные рекреационные ресурсы, состояние окружающей среды и экономико-правовой статус прибрежных районов. – М.: Экономика, 1997. – 207 с.
2. Антошкина Е.В., Фоменко Е.В. Эстетические свойства рельефа как основа рекреационного освоения // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы V Всерос. научн. конф. – Краснодар, КубГУ, 2012. – С. 50–54.
3. Антошкина Е.В., Цулая И.В. Антропогенный фактор в формировании береговой зоны Восточного Причерноморья // Геология, география и глобальная энергия. – Астрахань, Издательский дом «Астраханский университет», №5 (36), 2011. – С. 212–216.
4. Колбовский Е.Ю., Кулаков В.В. Экология рекреации и туризма. – Ярославль, Ярославский государственный педагогический университет, 2002. – 178 с.
5. Пачулия В.П. Древняя, но вечно молодая Абхазия. – Сухум, 1991. – 205 с.

6. Тимофеев Д.А., Лихачева Э.А. Эстетическая и рекреационная геоморфология /Рельеф среды жизни человека (экологическая геоморфология). – М.: Медиа-ПРЕСС, 2002. – С. 194–397.

7. Фоменко Е.В. Эстетическая геоморфология как один из факторов рекреационного использования территории // Новые и традиционные идеи в геоморфологии: междунар. конф. – М.: МГУ, 2005. – С. 588–590.

8. Фоменко Е.В. Оценка рекреационного потенциала города Краснодара: Автореф. дис. ... канд. геогр. наук. – Краснодар: КубГУ, 2007. – 24 с.

9. Фоменко Е.В. Геоморфологические аспекты оценки рекреационного потенциала территории города Краснодара // РАН: Геоморфология. № 3. – М., 2008. – С. 95–101.

Е. МИХАЙЛОВА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ

В России сертификация сегодня является одним из условий успешного продвижения на рынке товаров или услуг. Это процедура подтверждает услуги стандартам или качество и соответствие продукции. Формирование стандартов осуществляется государством. На данном этапе развития этой отрасли существует несколько типов стандартов. Каждая продукция или услуга приравнивается к определенному стандарту экспертами и, исходя из этого, проводится аудит. Как и все сферы деятельности, сертификация имеет свои цели. Цели сертификации заключаются в следующем: первое – это помощь потребителям выбрать наиболее качественный продукт. Кроме того, в этом случае формируется рыночный спрос, который связан с качественной стороной товара или услуги, а не количественной. Второе – защита потребителя от недобросовестного производителя. В настоящее время на рынке существует большое количество похожей продукции, среди которой очень сложно выбрать качественную.

Актуальность сертификации обусловлена тем, что потребители все большее внимание обращают уже не на стоимость товара или услуги, а на качество. Представить себе современный мир без сертификации стало довольно сложно.

Практическая значимость работы заключается в ознакомлении с порядком проведения сертификации продукции. Овладеть умением анализировать порядок заполнения бланков сертификатов соответствия

Сертификация в России организуется и проводится в соответствии с общегосударственными законами РФ: «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», а также с законами РФ, относящимися к определенным отраслям: «О ветеринарии», «О пожарной безопасности», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»; иными правовыми актами Российской Федерации, направленными на решение отдель-

ных социально-экономических задач, указами Президента и актами правительства.

Закон «О защите прав потребителей», принятый в 1992 г., установил новые положения: закрепил права потребителей, признаваемые во всех цивилизованных странах, – право на безопасность товаров, работ и услуг для жизни и здоровья; право на возмещение ущерба и судебную защиту прав и интересов потребителя; предусмотрел механизм защиты потребителей, права которых нарушены при продаже недоброкачественных товаров либо при ненадлежащем выполнении работ и оказании услуг.

Основу законодательства о защите прав потребителей составляют нормативные акты гражданского законодательства, и данный закон среди них занимает центральное место. Все законодательные акты, действующие на территории РФ, приведены в соответствие с Законом «О защите прав потребителей».

На основании отдельных статей закона Правительство РФ утверждает разного рода подзаконные акты, правила по договорам купли-продажи, по продаже отдельных видов товаров, выполнению отдельных видов работ и т.д.

В целях обеспечения безопасности товаров (работ, услуг) Закон «О защите прав потребителей» вводит обязательную сертификацию. Сертификация подтверждает соответствие качества товара обязательным требованиям государственных стандартов.

На основании ст. 5 Закона обязательной сертификации подлежат:

- товары (работы, услуги), на которые в законодательных актах, государственных стандартах установлены требования, направленные на обеспечение безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, а также на предотвращение причинения вреда имуществу потребителей;
- средства, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья потребителей.

На товарах, прошедших сертификацию и удостоверенных сертификатом, должен быть знак соответствия, установленный государственным стандартом. Ответственность за наличие сертификата и знака соответствия несет продавец.

В первоначальной редакции Закон действовал четыре года. Но практика показала, что не все его статьи позволяют однозначно толковать их содержание. В 1996 г. был принят Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» и Кодекс РСФСР об административных правонарушениях». Ряд изменений коснулся непосредственно вопросов обязательной сертификации.

Благодаря закону предусматривают систему мер, предотвращающих поступление в продажу товаров, в отношении которых известны факты причинения вреда человеку и окружающей среде, несмотря на хранения и транспортировки, соблюдение потребителем правил пользования. При поступлении сигналов от обществ по защите прав потребителей, государственных и общественных организаций, судебных органов Закон обязывает изготовителя приостановить производство товаров, услуг, работ и устранить причины, вызывающие несоответствие. Закон определяет и множество других мер.

Чтобы иметь возможность защитить свои права в случае их нарушения, потребитель должен иметь информацию об изготовителе, поэтому Закон «О защите прав потребителей» предусматривает право потребителя на информацию о предприятии-продавце товара, изготовлении товара, а также предпринимателе, который производит и продает товар.

Некоторые сведения об изготовителе потребитель может быть из торговых марок, товарных знаков. Товарные знаки крупнейших фирм всегда обеспечивают доверие покупателей к их продукции, основанное на высоком и стабильном качестве, которое гарантируется высоким качеством продукции на предприятиях этих фирм. Товарные знаки, будучи интеллектуальной собственностью, защищены законодательными положениями и не могут быть использованы другими изготовителями продукции.

Однако общеизвестно, что практически на любых товарных рынках покупатель сталкивается с подделками самых разных видов товаров. Выявлено пять основных способов подделки известных товарных марок:

- открытый подлог т.е. подделка внешней формы и торговой марки. Особенно часто этот способ мошенничества встречается в торговле пластинками, аудио- и видеокассетами, компакт-дисками;
- «рабское» копирование: разборка изделия и его полное копирование, причем объем продаж таких товаров порой превосходит продажи оригиналов. Этот способ особенно характерен для станков и другого оборудования, электротехнической и электронной продукции;
- имитация – продажа под маркой известного изготовителя. Особенно характерна такая подделка для товаров широкого потребления (швейные изделия, часы и т.п.). Цена такие товары, как правило, более низкая, чем у истинных товаров (оригиналов), что обычно привлекает покупателя, главным образом малоискушенного либо наживающегося на слабостях других.
- нарушение принципов продажи: несоблюдение законодательства о регистрации товарных знаков.

Подделки наносят утрату как покупателю, так и изготовителю. Изготовитель теряет определенную долю рынка, а нередко и свой авторитет, и доверие потребителей.

Потребитель должен знать свои права и пользоваться ими. Известно, что в ряде случаев подделки представляют опасность для жизни и здоровья, а в их производстве нередко просматривается организованная преступность. Вот почему сертификат соответствия, который вправе потребовать от изготовителя и продавца покупатель. Законом «О защите прав потребителя» рассматривается как гарантия права на безопасность потребляемых товаров. Безопасность изделий, процессов, услуг, определяемая Законом как основной аспект сертификации, должен иметь конкретные параметры и требования к ним.

В этой связи Законом усилена государственная защита прав потребителей путем расширения полномочий таких федеральных органов управления, как: Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, Госстандарт РФ, Минздрав РФ и др. Они получили право в пределах своей компетенции:

- осуществлять контроль за соблюдением изготовителями (продавцами) требований к безопасности продукции (работ, услуг);
- требовать устранения недостатков или снимать подобные товары с производства, запрещать реализацию продукции и услуг, предписывать прекращение работ;
- предписывать запрещение реализации товаров с истекшим сроком годности, а также при отсутствии достоверной информации о них.

В области сертификации Законом определены следующие обязанности Госстандарта РФ:

- определение порядка сертификации и номенклатуры товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации;
- аккредитация органов по сертификации контрольных видов товаров (работ, услуг) и испытательных лабораторий (центров), а также предоставление права проведения аккредитации другим юридическим лицам;
- осуществление контроля за правильностью проведения сертификации;
- ведение Государственного реестра сертифицированных товаров, аккредитованных органов по сертификации и испытательных лабораторий;
- принятие решений о признании сертификатов, выданных зарубежными и международными организациями;
- представление России во взаимоотношениях с зарубежными странами и в международных организациях по вопросам сертификации.

· В новой редакции ст. 43 Закона Госстандарту РФ предоставлено право налагать штрафы, если:

· изготовитель (исполнитель, продавец) уклоняется от исполнения законных предписаний органов государственной власти,

· потребителям причинен ущерб товаром (работой, услугой), не отвечающим требованиям по безопасности,

· товар реализуется (работа выполняется, услуга оказывается) без сертификата соответствия обязательным требованиям стандартов по безопасности. Это касается и импортных товаров,

· орган по сертификации нарушил правила обязательной сертификации,

· испытательная лаборатория (центр) представляет недостоверные результаты испытаний,

· индивидуальный предприниматель отказывается исполнять предписания федеральных органов или выполняет их несвоевременно.

В более широком аспекте правовые основы сертификации обеспечивает Закон РФ «О сертификации продукции и услуг».

Защита прав потребителей должна стать самым обычным делом. Если каждый человек, пострадавший от произвола будет отстаивать свои права, качество товаров в магазинах и оказываемых услуг в столовых, кафе, поликлиниках будет неизменно повышаться в нужную сторону.

Источники:

1. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. -М.: Издательское объединение «ЮНИТ». 2010.

2. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник для вузов - 2-е перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2013.

3. Куприянов Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции: Учебник для вузов. - М.: Высш. шк. 2013.

4. Ряполов А.Ф. Сертификация. Методология и практика. -М.: Изд-во стандартов, 2011.

Е. МИХАЙЛОВА
н. р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ

Рекреация, от латинского "recreatio", означает восстановление. Индустрия восстановления духовных, физических, моральных, нравственных сил предусматривает широкие возможности для предоставления услуг, когда человек выбирает, а профессионалы подсказывают, в каком направлении лучше всего провести восстановление и, главное, осуществляют его. Индустрия рекреологии является с одной стороны известным словосочетанием, а с другой - постоянно наполняется новым смыслом.

В целом рекреационная система структурно может быть представлена следующими функциональными подсистемами (по видам рекреационной деятельности):

- туризм познавательный, спортивный, оздоровительный, в том числе санаторно-курортное лечение;
- гостиничное обслуживание и пребывание;
- организация питания;
- информационно-рекламное обеспечение;
- досуговая культура.

Рекреационный туризм рассматривается, как форма активного туризма в рамках физической рекреации с определенными ограничениями по физическим нагрузкам.

Целью работы есть охарактеризовать рекреационный туризм, а также рассмотреть его влияние на жизнь деятельность человека.

Рекреация – это процедура и организация отдыха для восстановления сил. Она бывает как индивидуальная, так и коллективная. Осуществляется в свободное от работы время, в специально отведенных местах вне дома.

Рекреационный туризм – это вид туризма, основная цель которого восстановление сил и здоровья отдыхающего в процессе активного или пассивного отдыха и лечебных мероприятий.

Рекреационный туризм – один из самых популярных видов туризма. Основные цели – познавательная и оздоровительная. В целях оздоровления отдыхающие посещают особые заведения и базы отдыха, которые находятся в благоприятных для этого климатически зонах – лесостепных, приморских, горских. Многие факторы положительно влияют на здоровье в таких заведениях, – лечебные грязи, минеральные воды, свежий морской или лесной воздух и другие.

К рекреационным мероприятиям, доступным в санаториях на море, относятся дыхание морским воздухом, купание в лечебных грязях, морские купания, гребля, плавание, игры на берегу и другие. Наиболее известной территорией морских курортов в России является черноморское побережье Кавказа. Известны и такие города, как Геленджик, Анапа, Сочи, Абхазия. Они расположены как в приморской, так и в горской местности, поэтому они пользуются широкой популярностью. Известны своими пейзажами и оздоровительным комплексом Долина Нарзанов и Кавказские Минеральные воды.

В перечисленных курортных зонах зима мягкая, лето очень теплое. Такие климатические условия способствуют тому, что эти курорты не теряют популярности у отдыхающих на протяжении всего года. В гористой местности, на берегах рек и озер оздоровительные курорты также помогают людям поправить здоровье, набраться сил и приятных впечатлений.

В познавательных целях отдыхающие посещают национальные парки, памятники культуры и природы, архитектурные, этнографические и исторические памятники. Объекты рекреационного туризма характеризуются наличием определенных рекреационных ресурсов – культурных и природных комплексов, обслуживающего персонала заведений для отдыха и т.д. Этим условием рекреационный туризм отличается от оздоровительного и спортивного. Факторы рекреационного туризма, положительно влияющие на здоровье, это смена обстановки, обеспечение определенной физической активности. Во время туристических походов внимание человека переключается на объекты природы и культуры, это на время отвлекает его от привычных условий городского быта. Отдохнуть и оздоровиться участникам такого турпохода позволяют достаточная мышечная активность, которая обеспечивает работу главных функциональных систем человека: дыхательной, сердечнососудистой, опорнодвигательной и т.д. Рекреация и отдых имеют большое значение для уставшего, вымотанного человека. Восстановив свои силы, у людей повышается работоспособность, и они меньше подвержены заболеваниям.

Подведем итоги сказанному. Рекреация - восстановление физических и духовных сил человека, повышение уровня здоровья и работоспособности. Практически под рекреацией понимают отдых после рабочего (учебного) дня, рабочей недели, во время очередного отпуска или каникул.

По моему мнению, рекреация тесно связана с проблемой свободного времени разнообразные занятия людей в свободное время, направленные на восстановление здоровья и физических сил, всестороннее развитие личности, называются рекреационной деятельностью. В содержании и формах организации рекреационной деятельности происходят постоянные изменения, постепенно повышается значение активных видов отдыха.

Программа организации данного вида туризма должна иметь многофункциональный характер: отдых, досугово - развлекательные мероприятия, оздоровительную программу, способных поднять жизненный тонус отдыхающих, удовлетворить их духовные и эмоциональные потребности.

Стоит обратить наше внимание на интенсивное загрязнение и деградация окружающей среды, наблюдавшиеся во многих регионах нашей страны, распространились и на наиболее популярные рекреационные районы и зоны. Рекреационные территории должны быть надежно защищены от загрязнения.

Источники:

1. Сенин В. С. Введение в туризм. М. Б. И., 1993 г. 104 с.
2. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. М. Нолидж, 1996 г. 312 с.

3. Веденин Ю. А. Оценка природных условий для организации отдыха. М. Меркурий, 1969 г.
4. В.С. Сенин, «Организация международного туризма», Москва, 1999 г.
5. «Все о национальных парках» Р. Бобров. Издательство «Молодая гвардия». Москва. 1987 г.

Е. МУХИНА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ПРИМОРСКО-АХТАРСКЕ

Экономически Приморско-Ахтарский район – аграрный, основное направление – сельскохозяйственно-зерновое. Сельское хозяйство района представляют 8 акционерных обществ, 2 специализированных (животноводство, семеноводство). Кроме того, около 3 тыс. га занимают 134 крестьянских и фермерских хозяйства.

Рыбоводство и добыча рыбы всегда были одной из главных составляющих в экономике района. Нерестово-выростные и прудовые хозяйства способны на современном уровне обеспечить производство и поставку жителям Кубани 8 тыс. т в год деликатесной Азовской рыбы.

Добычей водных биоресурсов в 2013 г. в районе занимались 25 рыбодобывающих организаций и индивидуальных предпринимателей, выловлено 654 т рыбы. Вылов судака, тарани и пиленгаса увеличился в сравнении с 2012 г. на 13% и составил 411 т. «Бейсугским» и «Восточно-Ахтарским» нерестово-выростными хозяйствами объём выпуска молоди судака и тарани составил около 4 млрд. штук.

В Азово-Кубанские лиманы выпущено сеголетков и двухлетков белого амура, белого толстолобика, судака и сазана более 4 млн. штук. Переработкой водных биологических ресурсов занимались 5 организаций и индивидуальных предпринимателей. Произведено 864 т товарно-пищевой рыбной продукции. Производство рыбной консервной продукции составило 2 тыс. тубов. Предприятие «Азов-Трейд» выпустило 26 т продукции из виноградной улитки. Выращиванием прудовой рыбы занимаются 12 предприятий различных форм собственности. Общий объём выращенной рыбы составил 1080 т. Реализовано товарной продукции 628 т.

Приморско-Ахтарский район имеет резервы для развития старых и открытия новых производств пищевой и перерабатывающей промышленности. Большим потенциалом обладает рыбная промышленность, возрождение которой возможно за счет развития воспроизводства рыбных запасов на базе нерестовых хозяйств и за счет строительства осетрового завода.

ООО «Ахтарский прудовый комплекс» – самое крупное прудовое хозяйство и единственный в районе производитель рыбопосадочного материала в инкубационном цехе мощностью 150 млн. шт. Со сменой руководства в хозяйстве проведены мелиоративные работы сбросной и водоподающей системы, ведутся ремонтно-восстановительные работы выростных, нагульных, спецпрудов на площади 1300 га. Проводится формирование ремонтно-маточного поголовья карпа и растительноядных рыб. В инкубационном цехе получено 60 млн. шт. личинки, а предполагается получить 100 млн. шт. Проведение всех мероприятий по восстановлению прудового фонда позволит уже в этом году вырастить 9,2 млн. шт. сеголетков карпа и растительноядных рыб.

Однако, сейчас остро стоит проблема сохранения водных биоресурсов в Приморско-Ахтарском районе. Запасы ценных промысловых видов рыбы ощутимо сократились.

Одним из факторов сокращения видов рыбы является браконьерство. Практика показывает, что некоторые хозяйства края получают документы на вылов одного объема рыбы, а по факту вылавливают значительно больше. В прошлом году количество таких нарушений со стороны рыбаков выросло на 50% по сравнению с 2015 г. Незаконный улов реализуют в прибрежных населенных пунктах. Это рынки и ярмарки края. В связи с этим в муниципалитетах планируют усилить контроль за реализацией рыбы в местах стихийной торговли.

Воспроизводство биоресурсов. Восстановлением рыбных запасов Азовского моря и лиманов также занимаются Бейсугское НВХ и Восточно-Ахтарское НВХ.

Бейсугским НВХ в 2009 г. выпущено в Азовское море молоди тарани и судака 3,1 млрд. штук, в этом году - 3,3 млрд. штук. Кроме того, по федеральной программе воспроизводства и мелиорации хозяйство выращивает молодь судака, пеленгаса, сазана для зарыбления Бейсугского лимана.

Филиал ФГБУ (глав.рыб.вод) занимается воспроизведением тарани и судака в естественных условиях. А так же искусственным разведением толстолобика и белого амура. В том числе, для компенсации ущерба водным ресурсам для этого есть инкубаторный цех. В этом году рыбное хозяйство планирует выпустить 2млн шт. молоди, толстолобика и амура.

Проблемой всех прудовых хозяйств района является энергоёмкость. Забор и сброс воды производится насосами с большим потреблением электроэнергии. Необходима замена устаревшего оборудования, внедрение альтернативных источников энергии.

Продукция прудового рыбоводства – это сельскохозяйственная продукция, но прудовики не получают субсидий на приобретение кормов, минеральных удобрений, ветпрепаратов, нет льготных тари-

фов на электроэнергию. Для интенсивного развития прудового хозяйства необходимо льготное кредитование.

Для этих целей необходима организация производства личинки и выращивания посадочного материала растительноядных рыб непосредственно на НВХ. Имеющиеся площади прудов позволят выращивать потребное количество рыбопосадочного материала растительноядных рыб и сазана. Необходимо наладить получение молоди судака, сома, щуки для дальнейшего зарыбления лиманов под спортивное рыболовство, что также будет способствовать стабилизации численности ихтиофауны естественных водоёмов.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно подвести итог. Для развития рыбной промышленности в Приморско-Ахтарском районе требуется активно развивать прудовые хозяйства, нерестово-выростные. На данный момент они выполняют функцию сохранения видов рыб, не давая попасть им в Красную книгу. Нужно открывать больше таких предприятий, потому как все указанные не могут в достаточной степени обеспечить рыбой район. Так же вести активную борьбу с браконьерством особенно на море, т.к. морские промысловые виды рыб, из-за этой деятельности, сократились в десятки раз. Требуется восстановление ценных морских видов рыб и их сохранение. Постройка или восстановление и переоборудование старого рыб. завода для выращивания осетра и других ценных видов морских рыб.

Источники:

1. Кубань 24. «На Кубани ужесточат меры по охране рыбных ресурсов» <http://www.fish.gov.ru> (30.03.2018)
2. Владимир Приходько. «Приморско-Ахтарск: будет ли рыба?» <http://kavpolit.com> (30.03.2018)
<http://prahtarsk.nichost.ru> (30.03.2018)
3. Газета «АТВ». «Рыбохозяйственный комплекс Приморско-Ахтарского района и перспективы его развития» <http://atv.ucoz.ru> (30.03.2018)

Н. ПАНЕВНИКОВА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ В ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Питание современного человека, как, в целом, и всё в нашей жизни, перетерпело значительные конфигурации, а именно – темп жизни. На нормальный приём пищи часто не хватает времени.

В особенности данное касается студентов – всегда спешащих, опаздывающих и, как правило, не имеющих необходимых средств для приобретения высококачественных, здоровых продуктов питания. И в итоге, их пищевой рацион строится из непрерывных перекусов и перерывов, набегу либо в перерывах между неотложными делами. Пол-

ноценные приемы пищи заменяют полуфабрикаты и продукты с неоднократной обработкой.

Физиологическая необходимость в энергии и пищевых веществах – это необходимая совокупность простых факторов для укрепления динамического баланса между человеком, как сформировавшимся в процессе эволюции биологическим видом, и окружающей средой, и нацеленная на обеспечение жизнедеятельности, сбережения и воспроизводства вида и поддержания адаптационного потенциала.

Согласно государственному нормативному документу «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах», можно выделить общие, упрощенные правила питания:

- энергетическое значение рациона человека должно обязательно соответствовать затратам энергии организма;

- величина употребления главных пищевых веществ - белков, жиров и углеводов обязаны находиться в пределах физиологически необходимых соотношений между ними.

В рационе предусматриваются физиологически нужные количества животных белков

- источников незаменимых аминокислот, физиологические соотношения ненасыщенных и полиненасыщенных жирных кислот, оптимальное число витаминов;

- содержание макроэлементов и эссенциальных микроэлементов должно соответствовать физиологическим нуждам человека;

- содержание минорных и биологически активных веществ в пище должно соответствовать их адекватным уровням потребления.

Организму студентов характерны отличительные черты, обусловленные возрастом, воздействием условий учебы и быта. Огромное влияние на организм студентов младших курсов оказывают изменения привычного мировоззрения.

В организме молодых людей еще не завершено формирование ряда физиологических систем, в первую очередь нейрогуморальной, поэтому они очень чувствительны к нарушению сбалансированности пищевых рационов. В связи с нарушением режима питания за время учебы у множества студентов развиваются заболевания пищеварительной системы, получившие название «заболевания молодых», а также гипертоническая болезнь, неврозы и др.

Студенческая пора чрезвычайно насыщена и многообразна, различается большим перенапряжением нервной системы. Нагрузка, в особенности в период сессии, существенно возрастает вплоть до 15-16 час в сутки. Хроническое недосыпание, несоблюдение режима дня и отдыха, характера питания и интенсивная информационная нагрузка имеют все шансы привести к нервно-психическому срыву. В компенсации этой неблагоприятной ситуации большое значение имеет правильно санкционированное рациональное питание.

В большинстве случаев студенты питаются крайне нерегулярно, перекусывая на ходу, всухомятку, 1-2 раза в день, многие не пользуются услугами столовой. В питании студентов преобладают углеводы, так как с помощью их проще восполнить энергетические затраты.

В момент выбора продуктов следует учитывать ограниченность денежного бюджета студентов.

С целью обеспечения рационов студентов достаточным количеством биологически ценных белков следует использовать их дешевые источники (субпродукты, обезжиренное молоко, нежирный кефир и др.).

Для обеспечения потребности в жирах в рацион необходимо вводить в непрогретом виде растительное и сливочное масла (20-25 г). Следует избегать избытка сладостей, так как это может привести к ожирению и сахарному диабету, потребление сладостей, особенно прилипающих к зубам, приводит к кариесу.

С целью ликвидации последствий малоподвижного образа жизни следует шире включать в питание растительные продукты, которые являются источником пищевых волокон. Для нормальной жизнедеятельности организма необходимо сбалансированное поступление с пищей основных ее компонентов, а именно: белков, жиров, углеводов, витаминов, микроэлементов.

Очень важно, чтобы калорийность рациона соответствовала энергетическим затратам организма в зависимости от индивидуальных особенностей: таких, как рост, вес, возраст и степень физической и эмоциональной нагрузки. Питание должно быть разнообразным, включать в себя мясо, рыбу, яйца, молочные продукты – основные источники белка, необходимого для роста и восстановления клеток и тканей организма и его нормальной жизнедеятельности. Жиры должны составлять около 30% от всей калорийности рациона, причем не менее трети от общего числа нужно использовать в виде растительных масел, их необходимо шире использовать при приготовлении салатов.

Для улучшения деятельности головного мозга, а также с целью профилактики атеросклероза необходимо увеличить в рационе количество блюд из рыбы.

Углеводы – это «топливо» клеток мозга. Хлеб, картофель, сахар, кондитерские изделия, каши, шоколад – это основные их источники, которые при избытке переходят в жиры. Избыток таких «пустых» калорий может привести не только к избытку жировых отложений, но и к ухудшению памяти.

А вот овощи и фрукты, зелень – это источники витаминов, минеральных веществ, пищевых волокон, их лучше употреблять в сыром виде в салатах, к тому же надо помнить, что 100 г овощей дают лишь 20-40 ккал. Общее состояние организма, его активность и работоспо-

способность зависят от режима питания. Принимать пищу необходимо не реже 3-4 раз в сутки, желательно в одно и то же время.

Завтрак должен быть обязательным и достаточно плотным, во время обеда необходима полноценная горячая пища, которую нельзя заменить употреблением продуктов быстрого приготовления.

На ужин гораздо лучше употреблять легкоусвояемые молочные, крупяные либо овощные блюда. Мясные блюда, также крепкий чай, кофе, принимать вечером нежелательно. В период сессии в пищевой рацион можно внести некие коррективы: употребление в этот период дополнительно 10-15 г растительного масла в свежем виде в салатах значительно увеличивает концентрацию внимания и доводит до совершенства трудоспособность. Молочный белок таких продуктов, как творог, сыр, кисломолочные напитки снижает уровень стресса.

Поэтому врачи рекомендуют ежедневно употреблять кисломолочные продукты, в большом количестве овощи и фрукты. Избежать переутомления поможет стакан зеленого чая с ложкой меда и соком половины лимона. Зимой не забывайте включать в свой рацион сухофрукты.

Калорийность меню должна быть такой же, как при обычной студенческой нагрузке. Больше внимания нужно уделять удовлетворению физиологических потребностей учащейся молодежи в пищевых веществах, нередко являющихся дефицитными, а конкретно в витаминах: С, А, В, В₂, РР, также соблюдению рекомендуемых пропорций кальция и фосфора.

Следует избегать частого потребления блюд и продуктов, содержащих много поваренной соли (соленья, копчености, маринады, соленая рыба). В качестве источников витамина С, необходимо использовать отвар шиповника, зеленый лук, капусту белокочанную в сыром виде.

С целью обеспечения витамином А, помимо продуктов животного происхождения, необходимо систематически потреблять источники бетакаротина, такие, например, как морковь (с жирами).

Исключительно принципиально соблюдать принципы сбалансированного питания в период экзаменационных сессий. В данный период нужно увеличение в рационе доли продуктов, содержащих белки и витамины, увеличивающих эмоциональную устойчивость организма.

Важнейшая роль в сохранении здоровья учащихся принадлежит соблюдению режима питания. Прием пищи должен быть 3-х-4-х кратным.

Особое внимание следует уделять завтраку. Завтрак должен одержать 25-35 г белка, 30 г жира и 100 г углеводов.

Рекомендации студентам по организации правильного питания

1. Золотое правило:

Для поддержания веса численность приобретенных калорий должно быть равно числу истраченных. В случае если вы стремитесь избавиться от избыточного веса и сбавить жировую прослойку, количество употребляемых ккал должно быть меньше, нежели количество расходуемых ккал. В обратном случае получите прибавку в весе.

2. Калории калориям рознь.

Сладостями и фаст-фудом можно за раз набрать суточную дозу калорий, хотя в случае если вы попробуете набрать эту же численность ккал из нежирной пищи, богатой белками и клетчаткой, вы обеспечите для себя 5-6 полноценных приемов пищи!

3. Обращайте внимание на размер порции.

Не перегружайте пищеварительную систему огромным объемом пищи. Если мышцы живота ослаблены, это обязательно отразится на внешнем виде и объеме талии. Помните, что в кровь обязаны постоянно поступать маленькие порции калорийных препаратов. Когда калорийные препараты станут попадать в избытке, организм станет переводить их в жировые отложения.

4. Питайтесь не только сбалансировано, но и регулярно.

Не допускайте голода, потому что длительные промежутки без пищи вызывают нежелательные скачки сахара в крови, ваша задача - поддерживать его стабильный уровень, чтобы не провоцировать жиरोотложение и понизить риск появления сахарного диабета. Готовьте заблаговременно, всегда имейте нужные продукты дома, носите с собой полезную пищу, чтобы не соблазниться на фаст-фуд, вкусные батончики и кондитерские изделия.

5. Не лишайте себя белка.

Норма употребления белка-2 грамма на килограмм веса тела, помимо всего этого на усвоения белка организм тратит гораздо больше энергии (ккал), нежели на усвоение жиров или углеводов. Это положительно сказывается на ускорении обмена веществ и приводит к потере лишнего веса.

6. Не бойтесь жиров!

Ни при каких обстоятельствах не исключайте из меню ненасыщенные жиры. Организм остро нуждается в таких жирах, так как они напрямую участвуют в гормональном обмене и иммунных процессах и жировом обмене. Жировой обмен, то есть использование жиров организмом, ускоряется, а вместе с ним ускоряется и утилизация жиров, накопленных под кожей, в энергетических нуждах. Недостаток жиров приведет к нарушениям метаболизма, гормональным нарушениям и проблемам с циклом и с психикой, ухудшению состояния внешности в целом – кожи и волос.

Источники:

1. МР 2.3.1.2432-08 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации»,

утвержденные главным государственным санитарным врачом РФ 28 декабря 2008 г.

2. Новоселова, Т. И. Общероссийская программа «Здоровое питание – здоровье нации» [Электронный ресурс] /Т. И. Новоселова (дата обращения 25.03.2018).

3. Горева, Е.А. Факторы риска формирования патологии желудочно-кишечного тракта у подростков в регионе с высокой техногенной нагрузкой /Горева Е.А., Петренко А.В., Зуев А.А., Баженова А.А.//Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 4 (333). С. 38-43.

Н. ПАНЕВНИКОВА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ОЦЕНКА И РОЛЬ ПРОДАЖ В РОССИИ

Продажи – бизнес-понятие, описывающие фактически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще. Реализации в большинстве случаев считаются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия. Употребляется исключительно во множественном числе, в отличие от термина «реализация» (разовая реализация чего-то конкретного).

Продажи – западный термин, выделяющий прогрессивный подход к организации торговли в фирме, использование эффективных способов, нацеленность на определенный результат [1].

В текущее время продажи считаются скорее практической, нежели теоретической, дисциплиной. Продажам посвящены бесчисленные обучающие практические тренинги по развитию определенных способностей продаж, статьи и книги по специфике того или иного вида продаж и т. п.

Разработаны многочисленные систематизации продаж. К примеру, оптовые и розничные продажи, прямые продажи, многоуровневые продажи, «длинные» продажи, мобильные продажи, продажи товаров и услуг, различные отраслевые продажи (пищевых продуктов, строительных материалов и т. п.).

Понятие продажи входит в качестве базисного и основополагающего в большое количество иных прогрессивных определений и бизнес-понятий: специальность клерка по продажам считается одной из наиболее распространенных на рынке труда, формирование плана продаж считается основой для составления бизнес-плана, отдел продаж.

Рассматривать оценку и роль продаж исключительно как о функции, имеющей целью что-нибудь продать не совсем правильно. Однако за данным вполне естественным утверждением нередко скрывается очень непростой процесс, включающий использование полного комплекта принципов, способов и принципиальных личностных способностей и умений, также охватывающий широкий спектр различных типов задач, которые находят решение при продаже.

Организации получают главную часть прибыли от реализации продукции, товаров, работ и услуг. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) характеризуют как разницу между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) в действующих тарифах без налога на добавленную стоимость (далее НДС) и акцизов, экспортных пошлин и прочих минусов, и затратами на ее производство и продажу [3].

Проще всего рассматривать оценку и роль продаж (либо искусство торговли, как иногда эту деятельность называют) исключительно как о функции, имеющей целью что-нибудь продать. Однако за данным вполне естественным утверждением нередко прячется чрезвычайно непростой процесс, включающий использование полного набора принципов, приемов и принципиальных личностных способностей и умений, также охватывающий широкий диапазон разных типов задач, которые находят решение при продаже.

Литература о продажах изобилует текстами, начиная от полных концептуальных раскладов до облегченных разновидностей типа «как это делается».

Фирмы тратят большие средства на подготовку персонала, занимающегося продажами, стараясь научить его наилучшим образом данному делу, а может быть, и искусству. Причина настолько повышенного внимания к индивидуальным продажам проста: во многих фирмах персонал, занимающийся продажами, считается единственным принципиальным связывающим элементом фирмы ее потребителем.

В том числе и наилучшим образом спроектированный и спланированный набор маркетинговых усилий имеет возможность провалиться исключительно из-за того, что торговые представители действуют неэффективно.

Такая роль торговых представителей на фронтальной линии означает, что для множества покупателей компанией является именно торговый представитель. В соединении с часто большими расходами, которые требуются для найма, подготовки торговых представителей и укрепления их профессиональных способностей, имеются и прочие очевидные предпосылки обоснования важности задач, решаемых в области продаж, и попыток повысить здесь эффективность. Поэтому внимание обращается на весомую сферу – приемы продаж [2].

Не стоит забывать, что термин «продажа» включает некоторое количество видов деятельности, связанных с этим направлением бизнеса. Например, в области продаж имеются такие позиции, в которых торговые представители нужны преимущественно для того, чтобы доставлять продукт потребителю на регулярной либо периодической основе.

Поэтому акценты в данном виде торговой деятельности существенно различаются от тех, которые требуются от торговых предста-

вителей, имеющих дело с продажей капитального оборудования, приобретаемого при промышленных закупках. Помимо всего этого, одни торговые представители действуют лишь на экспортных рынках, а другие реализуют продукцию непосредственно потребителю у него на дому.

Один из более значимых аспектов термина «продажа» – это то, что под ним скрывается широкая совокупность различных значений. Хотя независимо от разнообразия ролей при осуществлении торговой деятельности имеется одна единая особенность, которая их объединяет, – постоянно повышающееся внимание к профессионализму при совершении продаж.

Данную направленность вместе со всеми последствиями, вытекающими из сущности и роли продаж, можно лучше всего объяснить, если мы обследуем некоторые из мифов и реалий, которые окружают имидж продаж.

Принципы продажи:

1. Прибыль.

Каждая продажа должна быть прибыльной как для продавца, так и для покупателя.

2. Польза.

Люди покупают конкретную выгоду, а не свойства товара. Свойства и характеристики товара являются лишь важными параметрами продукта или услуги. Выгода же является единственным преимуществом товара для пользователя. Поэтому предлагаемая выгода всегда должна быть выражена в пределах существующих целей пользователя.

Выгоды клиента:

- надежда на решение своей проблемы;
- уверенность, что это лучшее из того, что ему уже было предложено;
- цена, соответствующая его понятиям;
- гарантии результата (или возврата денег).

3. Соревнование.

Люди получают конкретную выгоду, но не характеристики продукта. Свойства и характеристики продукта числятся только необходимыми параметрами продукта или услуги. Выгода ведь считается единственным преимуществом продукта для пользователя. Поэтому предлагаемая выгода фактически постоянно должна быть выражена в пределах имеющихся целей пользователя.

4. Трудность решения о покупке.

Покупателю всегда трудно расстаться с деньгами. Расходование денег – очень ответственное дело. Клиент имеет право быть нерешительным. Продавцу нужно уметь деликатно и незаметно подтолкнуть его к покупке. Страхи, сомнения, опасения покупателя – это то, за

этим скрываются его желания и возможности. Неуверенность покупателя объясняется тем, что не все его покупки в прошлом были удачными. Прежде чем заплатить, клиент хочет убедиться в правильности своего выбора. Он должен ознакомиться, отсортировать, проанализировать большое количество данных о товаре. Единственный, кто может помочь покупателю в этом сложном процессе – продавец. Покупка не может быть простой, однако задача продавца – сделать процесс покупки для потребителя как можно более легким.

5. Каждый контакт – это продажа.

Каждый контакт с потенциальным покупателем увеличивает или снижает имидж продавца. Это относится ко всем работникам предприятия: охраннику, персоналу в торговом зале магазина, заведующему отделом и т.д. Главным продавцом в торговой фирме должен быть её руководитель, именно он подает пример своим подчиненным, при каждом контакте необходимо помнить о том, что этот контакт – продажа.

6. Организованное знание.

В процессе продажи продавец выступает как консультант, поэтому он должен иметь запас знаний:

- обо всех товарах, реализуемых предприятием;
- о стандартах обслуживания, миссии и структуре компании;
- о нуждах, проблемах и желаниях потребителей;
- о товарах, возможностях и методах конкурентов;
- об общей ситуации на рынке.

Таким образом, сущность продажи определяется её значением, как для компании, но и для клиентов. При помощи продаж продвигают новейшие товары и услуги, повышается степень информированности и культура потребления. Данный процесс интенсивно воздействует на рациональное взаимодействие производства и потребления, как бы объединяя всю цепочку их отношений в единое целое.

Продажи – это источник заработка для производителей и удовлетворения потребностей для покупателей. Качество продаж почти во всем зависит от тщательности их подготовки компанией и от профессионализма продавцов, которые в наше время обязаны иметь высокую квалификацию, владеть особыми способностями и чувствовать посетителя на расстоянии.

Эффективно организованные продажи – залог успеха для компаний, действующих на рынке в условиях жесткой конкуренции.

Источники:

1. Ольшевский, А.С. Негативные PR-технологии / А.С. Ольшевский, А.С. Ольшевская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 329 с
2. Тютин, А. Проактивные продажи. Технологии и стандарты розничных продаж / А. Тютин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 296с.
3. Гитомер, Дж. Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли / Дж. Гитомер. - М.: СПб: Питер, 2016. - 224 с.

ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА В ОТЕЛЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Краснодарский край богат красивыми просторами и хвойным лесом, популярен чистым песком и морем. Туристы со всего мира приезжают для романтических прогулок по городу, для полезного купания в Черном море на юго-западе.

После прогулок на берегу моря каждый желает отдохнуть с комфортом, поэтому Краснодарский край приглашает выбрать подходящий отель.

В каждом отеле учтены практически все желания путешественников. Отели Краснодарского края находятся во многих туристических городах, поэтому как в приоритете отели все включено на берегу моря с собственным пляжем.

Регулярно туристы стали останавливать свой выбор на гостиницах за рубежом, отдавая предпочтение им, но не гостиницам в Краснодарском крае. В этом скрывается рядовая причина – стоимость и уровень сервиса. Все просто, так как не многие гостиницы Краснодарского края имеют все шансы предоставить заслуживающий уровень обслуживания и количество услуг, что невозможно сказать, например, о турецких отелях. За рубежом больше внимания уделяют конкретно качеству сервиса, ну и звездность соответствует тому, что готовы предложить гостиницы.

В случае если гостиница заявляет высокий уровень обслуживания, то она ему соответствует, собственно сложно сказать обо всех гостиницах Краснодарского края. В случае если сервис в гостиницах Краснодарского края довольно высокий, значит и цена размещения в таком учреждении гостеприимства получится дороже, нежели в турецком отеле с наиболее качественным предложением. Это, пожалуй, основная причина.

Тем не менее, курорты Краснодарского края, а значит и гостиницы Кубани, продолжают принимать гостей со всей страны. Это связано с тем, что не у всех россиян есть загранпаспорт. Проблемы и трудности с его получением не дают российским туристам свободно путешествовать на курорты с более высоким уровнем сферы гостеприимства и с менее завышенной ценовой политикой.

Отели Краснодарского края также неоправданно завышают цену, что является очередной проблемой в выборе именно отечественных гостиниц. Разумеется, это касается не всех отелей, но многих. Заграничные отели привлекают туристов по многим критериям, но гостиничная индустрия Краснодарского края развивается, особенно к Олимпиаде, возможно, повысится и ее уровень.

Любая отель имеет возможность удивить собственных постояльцев. Вопрос в том, с каким знаком будут данные впечатления. Посетители жалуются практически постоянно, в том числе и если гостиница предоставит безупречные условия. Непременно найдется человек, которому что-нибудь не понравится. Хотя было бы неправильным считать, что гостиницы Краснодара предлагают своим гостям рай. Большая часть получают негативные отзывы.

Справедливо ли? Многие считают что да, именно поэтому в данной статье были рассмотрены некоторые Интернет-ресурсы, где собираются отзывы об отелях. Изучив их можно крайне удивиться, как вообще люди останавливаются в гостиницах? Кажется, что всем пора закрыть средства размещения, а туристам стоит останавливаться исключительно на квартирах. Или вообще не покидать свой город.

Просмотрев некоторые Интернет-сайты, выяснилось, что жалобы могут быть связаны с чем угодно. Да, иногда создается ощущение, что постояльцы требуют того, что не было оговорено в правилах размещения. Но это редкие случаи. Чаще всего отзывы указывают на большие или незаметные недочеты администрации гостиницы.

Поэтому и появляются на множестве Интернет-сайтах такие комментарии «Летом кондиционеры в номерах работают на 20% своей мощности, в холле и по коридорам вообще кондиционеров нет! Очень жарко! К нашему удивлению, интернет оказался платным, уборка в номере просто никакая, за две недели пребывания там, нам всего лишь один раз поменяли постель, не говоря уже о смене полотенец».

А вот что происходит за границей. Наши туристы обожают отдыхать в Турции, считают, что за мелкий прайс могут получить райское место.

Но если туристы хотят хорошо отдохнуть, то действует одно единое правило - платите адекватно. Иначе возможно получится такая ситуация: «Мини-бар заполняют не каждый день, в ресторанах грязные тарелки, анимации, можно сказать, нет, аниматоры ничего не умеют. Летняя дискотека напоминает сельский клуб, где танцуют 3-5 человек. Русских постояльцев мало, большинство турков и немцев. Скучно и не интересно, не для молодежи!».

Гостиницы Краснодара попадают в «черные» списки постояльцев с завидной периодичностью. Гостей может взбесить как грязь в туалете, так и несвежие простыни. А еще часто жалуются на еду из ресторана. Казалось бы, люди оставляют большие деньги, а в итоге получают какую-то похлёбку.

Аналогичные комментарии, естественно, не красят средства размещения. Любой нехороший отзыв имеет возможность негативно сказаться на всей гостиничной индустрии города. В таком случае единственное правильное решение - сразу попробовать исправить си-

туацию. И уж в случае если отельер остается глухим к претензиям собственных посетителей - означает, что он выбрал не ту работу. Рано или поздно данное выявится, и задумка быть управляющим гостиницы исчезнет.

В случае если постоялец, желает определить, какой уровень сервиса оказался в избранном отеле, по первым впечатлениям то пригодятся всего 10 пунктов для данного исследования:

1. Пренебрежение приветствием постояльца.

Любой постоялец, вошедший в гостиницу либо приблизившийся к стойке размещения (лобби-бара, консьержа и так далее), обязан быть замечен сотрудником. Приветствие, кивок либо ухмылка, в случае если сотрудник занят иным постояльцем, обязательны. Игнорирование этого правила оставляет у гостя ощущение незаинтересованности в нем, как в клиенте. К сожалению, это один из наиболее распространенных признаков того, что персонал недостаточно ответственно относится к своим обязанностям.

2. Демонстрация недовольства проблемами гостя

Никому не доставляют удовольствия проблемы другого человека, которые требуется решать за него. В особенности, если гость проявляет раздраженность и требуется его успокоить. Часто случается, что сотрудник не делает попыток перевести разговор в нормальное русло, а напротив, старается всеми способами избавиться от гостя и отстраниться от проблемы. Это не только непродуктивный путь решения вопроса, но и серьезный риск усилить недовольство.

3. Еда в присутствии гостей

Данной поведкой «болеют» в основном линейные работники гардероба, камеры хранения, время от времени и стойки размещения. И в случае если в Москве борьба с этим проходит довольно успешно, то в Краснодарском крае нередко можно столкнуться с тем, что персонал не слишком заботится о том, чтобы принимать пищу вне рабочего места. Не говоря уже о жвачках, на которые в принципе надлежит установить запрет.

4. Перевод звонка или удержания вызова без информирования гостя

Постоялец набрал номер вашего отеля и попросил соединить с отделом бронирования либо с кем-то из проживающих. Впоследствии его пожелания, оператор не удостоивает его ответом и молча включает заунывную мелодию удержания. Данная ошибка нередко встречается, в том числе и во многих гостиницах 4 и 5 звезд. Такое отношение к постояльцу неприемлемо – учтивость, внимание и вежливость – ваша работа. При другом развитии событий постоялец ощущает, что он отвлек оператора от чего-то принципиального, так как тот в том числе и не нашел секунды предупредить его о переключении.

5. Отсутствие визуального контакта с гостем

Представьте, что вы разговариваете с человеком, а он, в это время смотрит вниз, в монитор или в сторону. Поверите ли вы, что он заинтересован в теме разговора? Вряд ли. Тем не менее, очень часто персонал гостиницы, общаясь с клиентом, не устаивает его визуальным контактом, и это серьезно снижает ощущение комфорта, а соответственно и впечатления от уровня сервиса.

6. Недостаточное внимание этикету общения

Постоянное использование настолько привычных слов «пожалуйста», «спасибо» и «всего наилучшего» играет злую шутку в работе сотрудника гостиницы. При нередком потреблении слов вежливости их значимость в глазах персонала понижается, и они начинают забывать о них. Вместе с тем, постоялец, который видит персонал, в первый раз ожидает проявления учтивости и этикета. Может быть, у сотрудника стойки это уже сотый диалог за день, хотя для постояльца он первый. И крайне важно сохранить лексику вежливости для любого, с кем вы общаетесь.

7. Посторонние диалоги с коллегами

Ничто так не раздражает гостя, как беседа о планах на вечер или новой коллекции босоножек между сотрудниками отеля, в то время как он ожидает у стойки (у бара, гардероба, фитнес-центра и т.д.). Разговоры на отвлеченные темы в присутствии гостя – табу, о котором нельзя забывать. Все личные разговоры следует оставить для служебных зон в соответствующее время. Иначе вы рискуете получить лишнее недовольство от гостя.

8. Спор с клиентами

Даже в случае если постоялец пребывает в крайнем раздражении, не становитесь его оппонентом. Задача персонала – дать постояльцу выговориться. Время от времени человек не имеет возможности побороть собственные впечатления и сходу перейти к оптимальному решению вопроса. Профессиональная обязанность любого работника гостиницы – находить общий язык с посетителем, поэтому роль «советчика» – лучший метод решить всякую проблему. Спор имеет возможность лишь ухудшить обстановку.

9. Использование профессиональной лексики при общении с гостем

Представьте себе ситуацию, когда механик в автосервисе начинает говорить с вами языком технических терминов, в которых вы не разбираетесь. Недовольство и дискомфорт – минимум, что Вы почувствуете. То же самое происходит в отеле, когда персонал начинает использовать профессиональный жаргон в общении с гостем. Слова «забукить», «рэк», «фнби», «румсы» и тому подобное могут использоваться только между сотрудниками и не должны присутствовать в разговоре с гостем.

10. Жалоба клиенту на руководство или собственный отель

Нет практически никаких оправданий такому поведению. В том числе и если сотрудник беспристрастно прав, обвиняя отель, сказать о собственном недовольстве работой гостю – последнее, что должно придти в голову. Такое может обернуться утратой заработка, а время от времени и самого постояльца, который не вернется в отель, где персонал недоволен собственной работой и открыто это показывает. Наверное, не стоит, говорить про то, что все эти показатели низкого уровня сервиса оказывают существенное воздействие на атмосферу в гостинице.

Конечно все эти ошибки, непосредственно возможно, исправить, в случае если четко и грамотно выполнять инструкции и держать под контролем гостиничный персонал. В конечном итоге данное позволит гостинице увеличить общее впечатление от гостиницы у любого постояльца, расширить базу неизменных постояльцев, следовательно, и прибыль гостиничного предприятия.

Выявление и решение проблем, сложившихся в гостиничном бизнесе, позволит вывести его на новую ступень: завоевать доверие клиентов, повысить имидж своего отеля и сделать его уникальным, отличающимся от других. В основе решения всех проблем лежит путь руководства от своего кабинета до номера постояльца, в котором, как можно заметить, порой пребывает лишь паутина и грязь. Если отельеры смогут пересилить себя, выводя отель на новый уровень, они поднимутся не только в глазах своей страны, но и сотрудников. А уважение сотрудников и их доверие является немаловажной частью ведения любого бизнеса, и гостиничного в том числе.

Процессы повышения культуры и качества сервиса время от времени зарождаются сами, естественным методом. Хотя устойчивость им дает правильно внедренная система культуры сервиса. На сегодняшний день практика нередко идет впереди теории. Операторы внутреннего рынка рвутся улучшить сервис в собственных структурах в соответствии своему пониманию. И нередко добиваются больших результатов в обеспечении высококачественного обслуживания. Приобретенный разрозненный опыт требует обобщения и распространения, потому что в комплексе находки удачливых имеют все шансы работать на успех многих. Основное тут – системный расклад.

Первое – данное соблюдение основных и наиболее принципиальных основ прогрессивного сервиса:

- максимальное соотношение предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его главными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его тенденцию на учет меняющихся требований рынка.

Второе – создание необходимых критериев для персонала, призванного обеспечить высококачественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

Третье - оптимизация организационной структуры управления фирмы, предоставляющего услуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше возможность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где количество элементов предельно мало (хотя в отсутствии ущерба для качества обслуживания).

Таким образом, можно выделить два главных аспекта системы качества: она должна гарантировать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям посетителя, также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Источники:

1. Актуальные проблемы гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. - URL: <http://prohotel.ru/article-211426/0/> (дата обращения: 25.03.2018).
2. До первой звезды [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rg.ru/2010/07/08/gostinicy.html> (дата обращения: 25.03.2018).
3. Кадровые проблемы гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.frontdesk.ru/article/kadrovye-problemy-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 25.03.2018).

Л. СКУБ
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ОБЗОР ТЕРМАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ В РЕСПУБЛИКЕ АБХАЗИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В БИЗНЕСЕ

Термальные источники – это истинный дар природы, в котором человек может обрести здоровье и красоту. Под термальными источниками понимают подземные воды температурой более 20 °С, которые выходят на поверхность.

Еще в древние времена врачи считали термальные источники универсальным лекарством от многих болезней. Длительным пребыванием в горячей воде, бьющей прямо из-под земли, они лечили ревматизм, простудные заболевания, воспаления мочеполовой системы и

бесплодие. Целебные свойства горячих источников так же были хорошо известны древним римлянам. Они строили возле них термы, в которых, принимая ванны, воины залечивали раны, полученные в походах.

Купание и принятие ванн в термальных источниках уже с середины XIX века было поставлено на научную основу. Был проведен глубокий анализ механизма воздействия и состава разных горячих источников. Вследствие чего в конце XX века бальнеология стала популярной наукой и заняла свое место в естественном лечении многих заболеваний без применения специальных лекарственных препаратов.

Состав термальной воды действительно насыщен полезными веществами. При химическом анализе жидкости отслеживается полезная для человеческого организма концентрация кальция, магния, натрия, железа. Свое начало термальный источник берет глубоко под землей. В процессе прохождения сквозь различные слои геологических пород, вода со временем обогащается. В ее составе встречаются также полезные бактерии, способные зародиться лишь при высоких температурах.

Теплые ванны способствуют полному расслаблению организма, восстановлению нервной системы и избавлению от лишних килограммов. В настоящее время «термальная вода» – раскрученный бренд. Миллионы туристов готовы заплатить за чудо природы способное подарить им вторую жизнь.

Гостеприимная Абхазия пользуется большой популярностью у туристов. Эта небольшая страна находится между Черным морем и Кавказскими горами. Благодаря такому расположению в Абхазии мягкий климат, целебный воздух и великолепные пейзажи. Природа республики дает возможность отдохнуть на побережье Черного моря, подышать горным воздухом и, конечно, подлечиться, воспользовавшись термальными источниками.

В Абхазии насчитывается более двух сотен термальных источников. Горячая целебная вода из природных источников не только расслабляет и дарит хорошее настроение, но и лечит многие заболевания. Вдобавок, отдых и лечение стоят совсем недорого. Номер забронировать можно у местных жителей, а посещение целебного места стоит от 100 до 200 руб. в день.

Рассмотрим самые крупные термальные источники в Республике Абхазия. Кындыг – самое популярное место не только среди туристов, которые едут сюда за порцией бодрости издалека, но и среди местных жителей. Кындыг – это село, которое находится на побережье Черного моря. Известность к нему пришла благодаря природному выходу горячих минеральных вод. А так же здесь имеются места с лечебными грязями, посещение которых приносит массу позитивных эмоций.

Гейзер, бьющий из-под земли, на выходе имеет температуру воды в +110 градусов. После того, как она стечет по склонам, происходит ее снижение до +40-45. Такой горячий водопад, рассредоточенный по 13 железным желобам, льется с горы.

В бассейнах, расположенных чуть ниже, температура ослабевает, становясь более приятной для принятия водных процедур. Горячий источник Кындыг хорошо подходит для излечения болезней опорно-двигательного аппарата, гинекологических и кожных заболеваний. Каждому посетителю становится на много легче после принятия данных процедур.

На втором месте по популярности занимают горячие источники г. Гагра. В самом городе и поблизости от него имеется несколько минеральных родников, используемых в оздоровительных и лечебных целях. Они стали причиной возведения в городе бальнеологической здравницы, занимающейся отпуском процедур посетителям. Ее основным ресурсом является сероводородный источник в Гаграх, в воде которого содержатся азот, магний, кальций и довольно много – порядка 44,2 мг/л сероводорода.

Комплексное воздействие такой воды на человеческий организм оказывает массажный, тепловой, химический эффект. Благодаря принятию сероводородных ванн с оптимальной для тела температурой в +36-38 градусов, биологически активные элементы, газы, ионы, проникая через кожу, ускоряют кровообращение и обмен веществ.

С помощью бальнеологических процедур устраняются болевые ощущения в суставах, позвоночнике, пояснице, лечатся болезни сердца и сосудов, мочеполовой системы, в том числе и бесплодие, кожного покрова, включая экземы и дерматиты. Сюда приезжают люди, чтобы избавиться от последствий облучений.

Не уступают сероводородные источники близ Нового Афона. Они расположены в селе Приморском. Еще в 1940 здесь в результате бурения образовалось несколько минеральных родников. В этом месте и была сооружена небольшая лечебница, ставшая впоследствии очень известной сероводородной кавказской здравницей. В небольшом крытом комплексе находятся целебные грязи, сероводородные ванны, отделение для массажа, кафе.

Сероводородные источники в Приморском полезны для поправления здоровья людей, которые страдают заболеваниями многих органов в мочеполовой, опорно-двигательной, сердечно-сосудистой системах. Вода этой местности благотворно влияет на укрепление нервов. Кроме того, купание в термальных бассейнах восстанавливает жизненные силы, снимает депрессию, насыщает человека положительной энергией.

Таким образом, были рассмотрены термальные источники в Республике Абхазия. Главный вывод заключается в следующем: в

настоящее время недостаточное количество термальных источников Республики Абхазия используется в сфере бизнеса. Уровень цен не высокий и соответствует покупательной способности, как местных жителей, так и приезжих туристов.

Уровень развития бизнеса основанного на термальных источниках находится на невысоком уровне, степень развития инфраструктуры и оборудования низкий.

Подводя итоги, можно смело сказать, что термальные источники – один из главных даров природы Абхазии, отдых на них считается одним из самых популярных в республике и странах СНГ, но однозначно стоит развивать эту сферу бизнеса, модернизировать и облагораживать.

Источники:

1. Термальные источники [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.justlady.ru/articles-160929-termalnye-istochniki-chto-eto-takoe-i-chem-oni-polezny> (дата обращения 29.03.18)

2. В чём польза природных термальных источников для здоровья и красоты человека? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vedamost.info/2015/11/blog-post_11.html (дата обращения 29.03.2018)

3. Термальные источники в Абхазии - Читайте подробнее на FB.ru: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fb.ru/article/215803/termalnyie-istochniki-v-abhazii-foto-otzyivyi-gde-nahodyatsya-termalnyie-istochniki-v-abhazii> (дата обращения 29.03.2018)

4. Термальные источники [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://abkhazia-apsny.ru/thermal-springs.html> (дата обращения 29.03.2018)

5. Горячий источник Кындыг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://abkhazia-tp.ru/dostoprimechatelnosti/kyndyg-istchnik-termalnyj-goryachij> (дата обращения 29.03.2018)

В. ЦИРУЛЬНИКОВ
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Сельский туризм в России является относительно новым направлением туристско-рекреационной деятельности, но важность развития этого вида туризма очевидна. С одной стороны, сельский туризм позволяет горожанам приобщаться к традиционному укладу жизни сельчан, с другой – развивать различные виды деятельности сельского населения. В последнее время во многих регионах наблюдается активное становление сельского туризма как одного из направлений обеспечения занятости населения и перспективного развития экономики и социальной инфраструктуры сельских территорий.

Что же такое сельский туризм? Всемирная туристская организация (UNWTO) определяет сельский туризм как вид туризма, предполагающий спокойный отдых в сельской местности, вдали от основных туристских потоков и зон интенсивной туристской деятельности, включая соответствующее взаимодействие туристов с сельской сре-

дой и принимающим сообществом. Данное определение не совсем полное, так как оно предполагает именно пребывание в удалённой от цивилизации местности. Основными компонентами сельского туризма являются не только сельская местность, но и сельская жизнь (включая местный уклад, традиции, способы ведения сельского хозяйства, народные промыслы и ремёсла, местные праздники, этнокультурные особенности, народная музыка, танцы), местная кухня (традиционные блюда, напитки), сельское наследие (традиционная сельская планировка и застройка, архитектура зданий, культовые здания и др.), активные компоненты сельских турпродуктов (пешие походы, прогулки на лошадях, велосипедные походы, водные виды спорта, рыбная ловля, охота, сбор ягод и грибов и др.). Исходя из этого можно дать более широкое понятие, а именно **сельский туризм** — сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта.

Доля сельского туризма в Оренбургской области невелика. Однако есть все предпосылки для развития этого вида деятельности. Здесь расположено 5,5% всех сельскохозяйственных угодий нашей страны[2].

Перспективы развития сельского туризма в Оренбургской области огромны. Данная область обладает богатой историей, многонациональной самобытной культурой, народными традициями и ремеслами, уникальными природными объектами, выдающимися памятниками археологии и культуры.

В Оренбургской области туризм ставится в один ряд с развитием промышленности и агропроизводством. Сельский туризм это одно из приоритетных направлений экономической политики правительства Оренбургской области. Активно работает Координационный совет по туризму при губернаторе области, сформирована нормативно-правовая база в сфере туризма, создан благоприятный инвестиционный климат [3]. В 2013 г. разработана стратегия развития туризма в Оренбургской области до 2020 г. и на период до 2030 г., принята областная программа «Развитие физической культуры, спорта и туризма на 2014-2020 гг.».

Перейдём непосредственно к примерам. На данный момент в Оренбургской области имеются уже реализованные проекты в данной области. Правительство Оренбургской области совместно с органами местного самоуправления и представителями бизнеса проделало огромную работу по созданию и реализации в г. Соль-Илецке инвестиционного проекта «Туристско-рекреационный кластер «Соленые озера». В городе Соль-Илецк ежегодно проводится межрегиональный фестиваль «Соль-Илецкий арбуз», не имеющий аналогов в регионе. Развитая культура бахчеводства, развитие событийного туризма, экс-

курсии в усадьбы с сохранившимися народными традициями, купание в знаменитых лечебных солёных озёрах – именно эти объединяющие мотивы являются основными для организации и привлечения туристов. Растущая популярность этого места связана с мощным лечебным эффектом, который обеспечивается наличием уникального комплекса лечебных факторов: грязелечение (иловая сульфидная грязь), хлоридно-натриевые минеральные воды озёр, климатолечение, кумысолечение, арбузолечение. С гордостью можно заявить, что район является одним из лидеров развития сельского туризма в области. За относительно короткий срок удалось раскрыть значительную часть природного и культурно-исторического потенциала и привлечь внутренние и внешние инвестиции в развитие туризма.

Но Соль-Илецкий район – это не единственная территория для развития сельского туризма. Также стоит отметить проект «Оренбургская тарпания», степной зоопарк под открытым небом возле поселка Сазан в Оренбургской области. Проект создавался с целью воссоздания популяции лошади Пржевальского. В настоящее время на территории стационара находятся следующие копытные степных и полупустынных ландшафтов Евразии: лошади Пржевальского, двугорбые верблюды, кианги, яки. В планах: степной бизон, марал, кулан и др.

Отдельно хочется выделить успешно реализованный проект «Затумания» в селе Ташла Тюльганского района. Загородный клуб «Затумания» спланирован в русском стиле, с баней и рестораном русской кухни, на его базе организуются пешие или лыжные прогулки, походы в лес за грибами, ягодами, лекарственными травами.

Стоит отметить и те проекты которые являются перспективными центрами для развития сельского туризма в Оренбургской области, среди которых не только интересные туристам природные и культурно-исторические объекты, но и благоустроенные сельские усадьбы, например: Каргалинские медные рудники (Октябрьский район), Бузулукский бор (особо ценный лесной массив федерального значения, обладающий богатым и разнообразным животным, растительным миром, достоянием бора являются сосны, достигшие возраста более 200 лет), Ириклинское водохранилище, музеи-усадьбы русских писателей С.Т. Аксакова (Бугурусланский район) и Р.Н. Державина (Бузулукский район) и др. И ведь это лишь малая часть того, чем богата Оренбургская область.

Сельский туризм в области развивается и рассматривается как важный инструмент, играющий важную роль в преобразовании сельской местности, укрепления инфраструктуры сёл, развития сельских территорий и создания альтернативного вида занятости сельского населения. Но существует и ряд проблем, сдерживающих развитие сельского туризма в России: отсутствие на федеральном уровне нормативно-правовой и законодательной базы, квалифицированных кад-

ров, неразвитость инфраструктуры сельских территорий, в том числе дорожной сети, транспортного, бытового обслуживания и т.д., недостаточная информированность сельских жителей о возможностях сельского туризма [1]. Решение данных проблем позволит сельскому туризму стать существенным источником дополнительного, а иногда и основного дохода для сельского населения.

Подведём итоги, сельский туризм достаточно молодое направление туризма для России. В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет среди россиян столь широкого распространения, как за рубежом, где сельский туризм очень популярен, однако по сравнению с другими видами отдыха сельский туризм имеет ряд преимуществ, а именно: доступность и невысокая стоимость, возможность приобщиться к природе, поучаствовать в праздниках, сельскохозяйственных работах, возможность потреблять свежие продукты с фермерского хозяйства, пить парное молоко, париться в бане, ходить на охоту, рыбалку, за грибами и ягодами, совершать конные прогулки, а также отдых с детьми, которые имеют возможность наблюдать за сельской жизнью (доением коров, сенокосом, особенностями пчеловодства и др.).

Развитие сельского туризма в Оренбургской области будет положительно влиять на благоустройство сёл, развитие инфраструктуры, сокращение уровня безработицы и окажет существенный рост доходов сельских жителей.

Источники:

1. Волков, С.К. Сельский туризм в РФ: тенденции и перспективы развития // С.К. Волков Экономика, предпринимательство и право. – 2012
2. Чибилёв А.А., Ахметов Р.Ш., Петрищев В.П., Черкасова Ю.В. Дифференциация муниципальных районов Оренбургской области по особенностям сельского расселения / Известия Русского географического общества. – 2015
3. Сельский туризм в России. Материалы III Международного форума «Сельский туризм в России» (22-23 августа 2014 г., г. Оренбург и Соль-Илецкий район Оренбургской области): информ. изд. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех». – 2014
4. Официальный сайт Министерства физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области [Электронный ресурс] – <http://minsportturizm.orb.ru/>
5. Сайт туристических объектов Оренбургской области [Электронный ресурс] – <http://oren-turizm.ru/>
6. Официальный сайт загородного клуба «Затумания» в Оренбургской области [Электронный ресурс] – <http://xn--80aatgsh6ai6i.xn--p1ai/>

ПРОБЛЕМЫ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОЕКТА ПОЛЕВОЙ СТОЯНКИ ИЛЬСКИЙ-1 И ИЛЬСКИЙ-2

Ильские стоянки находятся на левом берегу реки Иль на южной окраине станицы Ильской. Первая стоянка Ильская -1 была открыта французским ученым Жозефом де Байем. Ее изучение началось в 1920-х годах С.Н. Замятиным и В.А. Городцовым. Там был открыт лагерь охотников на бизонов, лошадей и мамонтов. За все время раскопок были найдены орудия труда из кремня и кости.

Чуть позже, рядом была открыта стоянка Ильская – 2. Сейчас она исследуется экспедицией Санкт-Петербургского института истории материальной культуры под руководством В.П. Любина и В.Е. Щелинского. Там было открыто древнейшее жилище в виде полуземлянки со стропилами из ребер и бивней мамонта и перекрывавшееся шкурами животных.

Ильская стоянка была открыта случайно, и произошло это в связи с развитием нефтяных промыслов в станице Ильской в конце XIX в. Местные рабочие-нефтяники при земляных работах постоянно находили кости ископаемых животных. Правда, большого интереса к ним они не проявляли и скоро о них забывали. Осенью 1898 г. в Ильскую по пути из Новороссийска заехал известный тогда французский археолог и путешественник барон Жозеф де Бай. В то время там французской компанией «Русский стандарт» закладывался один из новых колодцев для добычи нефти. В выбросах земли оказались древние кости, на которые обратил внимание исследователь. По его предварительному заключению, кости принадлежали мамонту, на них могли охотиться первобытные люди. И небольшие раскопки, предпринятые исследователем, подтвердили это. Вместе с костями он нашел и каменные орудия. Находки из Ильской были переправлены во Францию, где были показаны на одной из выставок в Париже. Так была открыта Ильская стоянка.

Лишь в 1925 г., всерьез заинтересовались Ильской стоянкой, когда С. Н. Замятин – аспирант Государственной Академии истории материальной культуры, решил все же отыскать эту таинственную стоянку. Недалеко от окраины станицы Ильской ему показали место, где в 1923 г. при рытье нефте- отстойного котлована были найдены бивень и зубы мамонта. Заложенные им шурфы оказались с находками. Таким образом, Ильская стоянка вновь была открыта. Последующими раскопками на стоянке был обнаружен мощный культурный слой. Были получены большие коллекции костных остатков животных, на которых охотились обитатели стоянки, и каменных изделий.

Значительно полнее и по-новому предстает Ильская стоянка сейчас после открытия и изучения на ней ранее неизвестного восточного участка (Ильская 2) с целой серией хорошо сохранившихся культурных слоев. Этот участок располагается в 170 м к востоку и ниже по реке от места прежних раскопок. Почему стоянка заселялась среднепалеолитическими охотниками столь интенсивно и длительное время? На то были какие-то благоприятные палеоэкологические причины. В первую очередь, в окрестностях стоянки продолжительное время было изобилие промысловых животных, а топография местности позволяла относительно легко и продуктивно охотиться на них. Важно, что в сочетании с этим обстоятельством на стоянке и поблизости от нее всегда в достатке было каменное и растительное сырье для изготовления орудий и оружия. Также есть основания предполагать, что среднепалеолитические охотники уже знали и использовали как горючее вещество имеющуюся здесь самопроизвольно вытекающую нефть. На это косвенным образом указывает удивительное совпадение места стоянки с основными в долине р. Или выходами нефти и газа на поверхность.

В толще отложений, общая мощность которых составляет более 6 м, сейчас выявлено семь культурных слоев среднего палеолита. На стоянке обнаружено много костных остатков. Среди них определены бизон, мамонт, пещерный медведь, волк, пещерная гиена, гигантский и благородный олени, сайга, кабан, лошадь и осел, преобладают остатки бизона (60% от всех костных останков). По примерным подсчетам, на стоянке найдены остатки не менее 2400 особей бизонов. Так же на стоянке была собрана богатая коллекция орудий из доломита, кварцита, лидита, яшмы и кремня. Обилие форм орудий поразительно. Разнообразны и техника раскалывания и приемы обработки. Обработка орудий в основном односторонняя, но много и двусторонне-обработанных. Среди последних есть листовидные острия, различные скребла, рубильца (от крупных до миниатюрных), костяные ретушеры и костяное шило, и каменная наковальня. Здесь было открыто древнейшее жилище в виде полуземлянки со стропилами из ребер и бивней мамонта и перекрывавшееся шкурами животных.

Удалось определить хронологические рамки этого многослойного памятника. Самый нижний ее культурный слой около 100 тыс. лет, а верхний культурный слой – не моложе 80–85 тыс. лет. На стоянке нет оснований видеть плавное развитие одной культуры. Напротив, культурные слои на ней во многом не похожи один на другой и в большей мере указывают на то, что среднепалеолитические охотники, посещавшие место стоянки на протяжении тысячелетий, имели разные культурные традиции, характеризующиеся высоким развитием техники обработки камня и изготовления орудий труда и оружия. По-видимому, стоянка не ограничивается этим участком, весь этот склон,

если его раскопать, даст огромное множество находок, но он давно уже застроен частным сектором.

Сейчас стоянка представляет из себя косогор, местами застроенный частным сектором, а местами густо поросший кустарником. Раскопки в настоящее время не ведутся, все находки вывезены в музей и участок потихоньку зарастает. Если продраться сквозь заросли, то можно увидеть осыпавшиеся ямы раскопок. В своё время, немцы, сотрудничавшие с нашими археологами на раскопках, предлагали устроить музей на месте, накрыв стоянку стеклянным куполом, но поддержки с нашей стороны не нашли.

Источники:

- | | | | | |
|---|----------------------|---|-------|----------|
| 1. | [Электронный ресурс] | – | Режим | доступа: |
| http://www.geocaching.su/?pn=101&cid=10950 | | | | |
| 2. | [Электронный ресурс] | – | Режим | доступа: |
| http://budetinteresno.info/kraeved/29.htm | | | | |
| 3. | [Электронный ресурс] | – | Режим | доступа: |
| https://egis.kurortkuban.ru/object?objectid=3397 | | | | |

И. ЧУКАНОВА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**ЗАБРОШЕННЫЕ СЕЛЬСКИЕ ПОСЕЛЕНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
ОБЪЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РАВНИННЫХ ТЕРРИТОРИЙ КУБАНСКОЙ РАВНИНЫ**

Жить в деревне, у которой дороги нет, медпункта нет, зарплаты нет и еще много чего нет, сложно. Однако у жителей таких деревень нет отчаяния. У них как будто решение ищется, не за столом в книгах, а в жизни, грубой, с проблемами, как будто у последней черты.

Цель данной работы - на примере социально-экономически развитых равнинных станиц найти перспективы развития заброшенных сельских поселений Кубани.

В начале 1990-х годов начался развал колхозной системы. На месте колхозов и совхозов образовывались акционерные общества, которые не могли толком работать по причине внутренних неурядиц и всеобщего кризиса. Далее многие из этих хозяйств оказались в собственности агрохолдингов и местных фермеров и станицы стали умирать социально. Колхоз открывал детские сады, строил жилье, опекал дипломированных специалистов. Теперь этого уже давно нет.

Численность населения таких сельских поселений имеет тенденцию на уменьшение. Из-за суженного спектра возможностей трудоустройства, неудовлетворительного качества среды жизнедеятельности, отсутствие нормальной социальной инфраструктуры, включающей все типы объектов: жилье, объекты образования, здравоохранения, культуры, торговли, развитие дорожной сети и прочее, происходит интенсивная миграция части населения, особенно молодежи, в город.

Одной из таких станиц является Платнировская, расположена в степном Прикубанье. Основное занятие жителей - выращивание и реализация сельхозпродукции. При этом производство, на котором традиционно были они заняты, практически уничтожено. Фактически нет колхоза – основы станичной инфраструктуры в прошлом.

Моя маленькая Родина – станица Калниболотская, Новопокровского района. Работать в станице негде, и из станицы бегут. Сложно поверить, что раньше на её территории были заводы, фермы, пекарня, одна из самых узнаваемых на Кубани, и колхоз «Ленинский путь». Больно смотреть на развалившуюся станицу даже мне, что уж говорить о стариках. За долги забирают всё – огромный Дом Культуры, технику, земли людей, зарплаты задерживают на 2-3 месяца. Есть, конечно, фермеры, которые ещё предоставляют рабочие места, но им в целом до станицы нет дела. Однако жители стараются своими силами не дать умереть станице. Например, неравнодушные люди нашли спонсора на постройку храма, в котором уже звучат колокола. В Новопокровском районе таких, можно сказать заброшенных, 5 сельских поселений и ситуация хуже, чем в Калниболотской.

А вот в станице Успенской, Белоглинского района, колхоз не пришлось распродавать до последнего болтика и банкротить. Осталось и на создание агрофирмы. Всё благодаря человеку по фамилии Тулин.

Он скупал обанкротившиеся колхозы в соседних станицах и хуторах. Ему постепенно переходили паи колхозных пенсионеров. Например, фермеры давали за их аренду три тонны зерна. Тулин стал давать пять. Бабушки и дедушки благодарно потекли к нему. А фермеры потихоньку исчезали.

Сегодня Тулин владеет самой дешевой и популярной сетью продуктовых магазинов в Успенской. Он выкупил большую часть хороших домов в станице. У него работают те, кто не смог вырваться из станицы. Таких немного. Много и не нужно. Современная техника заменила сотни прежних колхозников.

Однако такие люди не хотят и не могут заменять советские колхозы в деле сохранения и развития станиц. Им требуется минимум рабочих рук. Единственная цель агрохолдингов – прибыль. Они могут попросту продать бизнес и уехать за границу, потеряв интерес «к земле» или столкнувшись с трудностями. В результате, через 20 – 25 лет многие станицы могут буквально исчезнуть с лица земли.

Красиво в равнинных станицах Кубани, не передать. Поля бескрайние, облака узорные, снег белый, а закаты завораживающие. Не понимают старики, зачем уезжать из деревни, чего молодым не хватает, нужно развивать свою станицу, посёлок, а не ехать туда навсегда – подросли и в города разбежались. Правда есть станицы, которые со-

циально-экономически развиты и вот в них молодежь возвращается с удовольствием.

Такие станицы хоть и находятся на некотором удалении от морей, но не менее известны. Вот иногда удивляются - Анапа город-курорт не большой, а отдыхают здесь миллионы туристов из России и ближнего и дальнего зарубежья. И ведь, если зайти в любой большой или малый магазин, на любой рынок – продуктов бери не хочу. И из мяса, и из рыбы, и овощи и фрукты – все в изобилии. Это всё благодаря именно станицам, расположенным на равнинной части Краснодарского края.

Одна из таких станиц – Каневская - крупный поставщик животноводческой и прочей сельскохозяйственной продукции. Почти на всех кубанских курортах есть ее специализированные магазины «Гурман», в которых широкий ассортимент продуктов.

Как раз в этой станице главное не только прибыль, но и социально-экономическое развитие. Например, в Каневской единственный на юге России Ледовый дворец. Есть свой зоопарк, дворец спорта. Внимание прихожан привлекает Покровский собор. Побывав там, сразу и не поверишь, что это станица.

В крае хорошо слышаны ещё о станицах Ленинградской, Староминской, и других. У каждой из них свой менталитет, свои обряды и обычаи и, разумеется, свои достопримечательности, достижения в экономике, социальной и культурной жизни.

Достижение целей устойчивого роста благосостояния и качества жизни граждан сельских поселений, а также создание благоприятных условий хозяйствования зависит от решения ряда основных проблем, которые выявились в ходе анализа различного рода равнинных станиц Кубани. Ключевыми проблемами социально-экономического развития заброшенных поселений являются:

Агропромышленный комплекс:

- отсутствие необходимых инвестиций в агропромышленный комплекс;

- недостаточно развит малый бизнес в сфере АПК;

- финансовая неустойчивость отрасли.

Жилищное строительство:

- отсутствие денежных средств, проблемы в получении кредита из-за отсутствия обеспечения сдерживают индивидуальное жилищное строительство в поселении.

Малое предпринимательство:

- недостаток собственных ресурсов для развития малого предпринимательства;

- развитие малого бизнеса в основном в сфере торговли.

Демография:

- старение населения. Естественная убыль населения.

Труд и занятость:

- дефицит трудовых ресурсов по определенным рабочим специальностям из-за оттока в города [2];
- продолжает расти сложность трудоустройства ряда социально-демографических групп (молодежи без практического опыта работы, граждан предпенсионного возраста).

Социальная защита:

- высокая доля населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума [4];
- увеличение доли граждан пожилого возраста в общей численности населения.

Экология:

- отсутствие должного внимания сельхозпредприятий и населения к состоянию окружающей среды;
- недостаточное экологическое воспитание населения.

На основе проведенного анализа социально-экономического развития и проблемной диагностики равнинных сельских поселений была сформулирована стратегическая цель социально-экономического развития и миссия поселений.

Миссия состоит в создании условий для достижения нового качества экономического развития и развития человеческого потенциала. Эта миссия будет реализована через комплекс действий, направленных на достижение поставленных целей [7].

Главная цель развития любой территории состоит в обеспечении достойного уровня жизни местного населения через обеспечение его социальными услугами. Обеспечение населения качественными социальными услугами возможно только на основе динамично развивающейся экономики. Это является необходимым условием выполнения администрацией сельского поселения своих функций и обязательств перед гражданами. Вместе с тем, для повышения качества социальных услуг необходимо также улучшение деятельности органов местного самоуправления.

Таким образом, основной стратегической целью долгосрочного развития сельского поселения является повышение уровня и качества жизни населения на основе эффективного использования человеческого потенциала, обеспечивающих устойчивое развитие и конкурентоспособность поселения, увеличение продолжительности жизни населения.

В понятие качества жизни включается наличие хорошей работы и достойной зарплаты, качественные услуги здравоохранения, образования, общественная безопасность, стабильность, культурные и досуговые возможности, качество окружающей среды.

Стратегические направления развития:

Агропромышленный комплекс, основные задачи:

- устойчивое развитие территории, повышение занятости и уровня жизни населения;
- эффективное использование и воспроизводство земельных и сырьевых ресурсов.

Приоритетные направления:

- повышение уровня развития социальной инфраструктуры и инженерного обустройства сельского поселения;
- развитие приоритетных подотраслей сельского хозяйства [3].
- обеспечение экономической устойчивости агропромышленного производства и уровня доходов сельхозтоваропроизводителей, информирование о мерах государственной поддержки.

Малое и среднее предпринимательство, основные задачи:

- создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства: широкое информирование населения о мерах государственной поддержки направленных на развитие малого предпринимательства [1];

- создание новых рабочих мест.

Приоритетные направления:

- развитие малого и среднего предпринимательства;
- создание новых малых предприятий в сфере бытовых услуг, производства, заготовки и переработки сельскохозяйственной продукции, увеличение занятости работников в данном секторе экономики.

Потребительский рынок, основные задачи:

- обеспечение стабильного функционирования потребительского рынка;
- повышение уровня конкуренции на потребительском рынке;
- обеспечение качества и безопасности товаров и услуг, реализуемых на потребительском рынке.

Приоритетные направления:

- повышение качества и безопасности продовольственных товаров;
- координация развития розничной торговой сети, общественно-го питания и бытового обслуживания.

Бюджет поселения, основные задачи:

- совершенствование бюджетного процесса;
- повышение эффективности использования собственности поселения;
- повышение эффективности управления бюджетными расходами;
- совершенствование системы межбюджетных отношений;
- увеличение собственных доходов;
- обеспечение высокой бюджетной дисциплины.
- увеличение налогооблагаемой базы.

Приоритетные направления:

- повышение эффективности использования бюджетных средств, обеспечение социальной ориентации бюджета сельского поселения, обеспечение прозрачности и стабильных правил осуществления экономической деятельности в установленном законодательством порядке.

Труд и занятость, основные задачи:

- создание условий для повышения эффективной занятости населения сельского поселения;

Приоритетные направления:

- развитие кадрового потенциала;
- осуществление мероприятий по стимулированию экономической активности незанятых граждан, в том числе испытывающих трудности в поиске работы, организация на территории поселения общественных работ;

- содействие самостоятельной занятости безработных граждан.

На решение основных задач по приоритетным направлениям будет направлено комплексное развитие АПК, которому будет способствовать реконструкция действующих и организация новых производств, открытие предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции [5].

Сельским равнинным станицам необходимо решить следующие задачи по реализации предложенных мероприятий:

- создание системы стратегического управления развитием и структуры, способной успешно выполнять стратегию;

- пересмотр бюджета для того, чтобы направлять достаточно ресурсов в те виды деятельности, которые определяют стратегический успех;

- формирование местной идентичности, единого видения, создание культуры местного сообщества, поддерживающей стратегию.

- поиск новых направлений, например, агротуризм, который в последние годы всё больше развивается, который может быть направлен на занятость населения.

В заключение отметим, что все равнинные станицы Кубани достойны социально-экономического развития, равнодушные люди своей маленькой Родины должны взяться и за свои станицы, т.к. перспективы развития огромные, их мы проанализировали в данной работе.

Источники:

1. Федеральный закон от 14.06.1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (ред. 02.02.2006 г.)

2. Винокуров, Г. М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий/ Г. М. Винокуров.- Иркутск ИГСХА, 2008. - с. 350.

3. Захаров Ю. Состояние и возможности развития АПК // Экономист, 2008, № 2.,- с. 2.

4. Коваленко А.Н. Экономика сельского хозяйства с основами аграрных рынков. Курс лекций. -М: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЭМ». Издательство «ЭКМОС». 2008 . - с.576.
5. Методические рекомендации по формированию концепции социально-экономического развития муниципального образования. Учебное пособие / Авторский коллектив: А.В. Рохчин, С.Ф. Жилкин, К.Н. Знаменская, Е.В. Тишин. - СПб.: Леонтьевский центр. - 2005. - с.69
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учеб. - Минск: Новое знание, 2008.- с. 578.
7. Чечулин Л.Н. Особенности оценки экономической эффективности сельскохозяйственного производства. // Экономика сельскохозяйственных и предприятий. 2007. - № 1.-с.73

И. ЧУКАНОВА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРОРТНЫХ ФАКТОРОВ

Работа, учёба, экзамены, стрессы, плохое самочувствие – необходим отдых. Отдых или даже профилактика всего организма либо лечение отдельной болезни. Для этого есть огромное количество оздоровительных комплексов. Однако, как выбрать из большого обилия один санаторий или пансионат не по цене и красоте здания, а подходящий именно вашему организму, в этом вам поможет знание характеристики курортных факторов.

Лечебное и оздоровительное действие курортных факторов изучалось на протяжении многих десятилетий, актуальностью и целью данной работы является изучение в настоящее время сформированной стройной системы их классификации, отработанные рациональные схемы их применения.

Раскроем понятие «курортные факторы» – природные факторы, используемые в лечебных и профилактических целях. К основным относят – минеральные воды, лечебные грязи и благоприятные свойства климата [3].

Согласно современным научным знаниям в области курортологии классификацию курортных факторов можно представить в следующем виде (таб.1).

Таблица 1 - Курортные факторы



Научное изучение и использование курортных факторов ведутся в следующих направлениях, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Природно-климатические факторы и направления по их использованию на курорте



Для многих отечественных курортов природно-климатические факторы являются основой курортного оздоровления. В соответствии с природно-климатическими и ландшафтными особенностями рекреационных регионов на их территории создают курорты следующих типов (таб. 3).

Таблица 3 – Основные типы курортов по характеру курортных фактов



Все лечебные курорты находятся в лечебных местностях, отличающихся определенным набором ландшафтно-климатических условий и гидроминеральных ресурсов. Сеть учреждений лечебного отдыха включает как отдельно стоящие здравницы, так и курортные зоны и агломерации, представляющие собой территории с высокой концентрацией предприятий лечебного отдыха, объединенных общекурортным хозяйством [1].

Различают три главных типа курортов:

- бальнеологические;
- грязевые;
- климатические.

На бальнеологических курортах в качестве главного лечебного фактора используют природные минеральные воды. Их рекомендуют для наружного (ванны) и внутреннего (питье, ингаляции и пр.) потребления. Минеральные воды помогают излечиться от большого обилия заболеваний. На бальнеологические курорты в основном приезжают люди с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой и нервной системы, опорно-двигательного аппарата и др. Проводимые медицинские исследования подтверждают эффективность лечения ряда заболеваний на бальнеологических курортах. Оно дает результаты, сравнимые с воздействием обычных лекарственных препаратов и самое главное без побочных эффектов [5].

Грязевые курорты привязаны к месторождениям лечебной грязи (пелоидов). Грязелечение показано преимущественно при проблемах суставов, нервной системы травматического происхождения, при гинекологических и некоторых других заболеваниях. Благодаря временным методам и передовым технологиям грязелечение позволяет добиться высоких медицинских результатов, что способствует росту популярности грязевых курортов у туристов, нуждающихся в врачебной помощи и поддержанию красоты.

Климатические курорты столь же разнообразны, как и сам климат: лесные (равнинные), горные, приморские, климатокумысолечебные. Каждому из них присуща уникальная комбинация климатопогодных факторов (температура, атмосферное давление, солнечное излучение и т.п.), которые используются с лечебно-профилактической целью. От сочетания этих факторов зависит профиль курорта - лесные курорты с характерным для них континентальным климатом принимают главным образом лиц, страдающих заболеваниями верхних дыхательных путей, астмой, расстройствами нервной системы, а посещение горных курортов рекомендуется при начальных формах туберкулеза и малокровии.

Наиболее распространенный тип климатических курортов – приморский. Все больше и больше людей открывают для себя возможности совмещать отдых на море с эффективным лечением. Морской климат хорош для профилактики организма. Он оказывает благотворное воздействие на людей с заболеваниями крови, костной ткани, лимфатических желез. По окончании курса лечения самочувствие пациентов улучшается, они могут длительное время обходиться без медикаментов или сократить дозы принимаемых лекарственных препаратов.

Еще одна разновидность климатических курортов – климатокумысолечебные курорты. Они расположены в зоне степей и известны своим комбинированным методом лечения, сочетающим целебные свойства засушливого степного климата и кумыса – кисломолочного напитка из кобыльего молока. Кумыс повышает усвояемость белков и жиров. Способствует увеличению веса. Количество климатокумысолечебных курортов в мире невелико – всего около 40. Примерно половина этих курортов находится в Российской Федерации [4].

Российской Федерацией представлены курорты всех основных типов, где в лечебных, реабилитационных и профилактических целях используют комплексные схемы оздоровления, предусматривающие комплексное применение природно-климатических и преформированных физических факторов. В первую очередь это относится к курортам смешанного типа, таким как климатобальнеологические и бальнеогрязевые, а также к курортам с использованием особых природных и климатических факторов, таких как нафталан, микроклимат подземных соляных пещер или шахт (спелеотерапия) [2].

В настоящее время указанные природные факторы создают искусственно, например, в ведущих курортных комплексах Подмосковья, Черноморского побережья Краснодарского края, Кавказских Минеральных Вод.

Наряду с использованием природно-климатических оздоровительных факторов в санаторно-курортном лечении и реабилитации значительное место занимают сформированные физические факторы,

на основе которых функционирует целый раздел немедикаментозного лечения и оздоровления – физиотерапия.

В физиотерапии используют в основном не медикаментозные, а физические факторы, получаемые и используемые с помощью специальной медицинской аппаратуры. Для их эффективного применения разработаны и предложены специальные методики лечения различных заболеваний и оздоровления отдыхающих, учитывающие возрастные особенности больного и здорового человека.

В настоящее время широкое распространение в оздоровительной и лечебной практике получили такие новые физические методы, как лазеротерапия, магнитотерапия, аромогидротерапия. Для их применения разработаны приборы и методы их комплексного применения.

Значительное место в санаторно-курортном оздоровлении занимает активный отдых, включающий физические упражнения, прогулки, оздоровительный бег, подвижные игры, различные виды туризма и экскурсий и др.

В условиях сезонных курортов, таких как курорты Кавказских Минеральных Вод, Черноморского побережья Кавказа, 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- и аэротерапия. В условиях высокогорья наблюдается повышенная интенсивность ультрафиолетовой активности. Пребывание на значительной высоте над уровнем моря (до 1,5-2,2 тыс. м) оказывает для организма эффект в виде повышения количества эритроцитов за счет резервов красной крови. В этом проявляется физиологическая компенсаторная реакция организма на снижение содержания кислорода во вдыхаемом воздухе в условиях высокогорья. За счет этого повышаются резервные возможности организма на переносимость физических нагрузок и снижение содержания кислорода в атмосферном воздухе, которое наблюдается при смене погодных условий. Последнее служит фактором профилактики метеотропных реакций и повышения адаптивных свойств организма. В условиях зимнего высокогорного курорта тренировать физическую активность, а также укреплять волевые качества и выносливость позволяют горнолыжные спуски, прыжки с трамплинов и др. [2].

Таким образом, и в зимних условиях на высокогорном курорте можно достичь выраженного оздоровительного эффекта, а сам курорт может выступать в качестве круглогодичного центра активного отдыха. К таким центрам активного курортного оздоровления и отдыха относится один из высокогорных регионов – Красная Поляна.

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.

Итак, сделаем общий вывод: для того чтобы выбрать подходящую здравницу вашему организму нужно с одной стороны, хорошо изучить природу курортных факторов, знать их структуру и физиологическую адекватность, а с другой – понять механизм развития сложных физиологических процессов, возникающих в организме и проконсультироваться с врачом.

Источники:

1. Ветитнев А.М. Курортное дело / А. М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева.–М.: КНОРУС, 2010.
2. Курорты Росси и мира: справочник / сост. А.Н. Разумов, Е.А. Турова, В.С. Шинкаренко.–М.: Дирекция Всерос. Форумов «Здравница», 2010.
3. Курорты. Энциклопедический словарь / Под ред. Е.И. Чазова. М., 1983.
4. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
5. Словарь-справочник: Экология, здоровье, курорты, туризм / В.И. Криворучко, Л.В. Криворучко, А.В. Островерхов, И.П. Лебедева.–М.: Мндицина, 2007.

А. ШАХМАНОВА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**МАЛОЗАТРАТНЫЕ ФОРМЫ АКТИВНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА КАК
ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

В статье охарактеризованы факторы и условия влияния эффективного функционирования туристского комплекса на экономику региона и его социально-экономическое развитие, показаны основные составляющие экономического и социального влияния.

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Современный туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что, в конечном счете, превращает его в высокодоходную отрасль экономики. В то же время туризм на международном уровне признан наиболее перспективной сферой деятельности, имеющей важное значение не только в плане экономического роста, валютных поступлений и увеличения занятости, но также для экологического, культурного и социального сознания, укрепления мира и признания международного сотрудничества [1].

Кроме того, функционирование самого регионального туристского комплекса может приносить в бюджет региона немалый доход. Сфера туризма, являясь комплексной, оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих туризму сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, сельское хозяйство, строительство и других, является одним из движущих факторов социально-экономического развития регионов.

Система туризма включает в себя как минимум две основные подсистемы: социальную и экономическую, состоящую из сочетания различных элементов системы туризма.

Каждая подсистема, несмотря на свою внутреннюю сложность, является элементом системы более высокого уровня (социальной сферы, экономики и т.д.). Подсистемы туризма имеют свои собственные цели, которые одновременно являются и целями системы туризма, они гармонично связаны и сбалансированы друг с другом, элементы подсистем подвижны, могут переходить из одной подсистемы в другую, характеризоваться различными состояниями и свойствами в зависимости от текущих потребностей и задач системы туризма.

Базовой подсистемой туризма является социальная подсистема. Не случайно в соответствии со ст. 16 Федерального конституционного закона о Правительстве Российской Федерации туризм вместе с санаторно-курортной сферой является частью социальной сферы Российской Федерации, т.е. особым предметом жизнедеятельности и общественных отношений (социальных связей) в рамках удовлетворения ключевых духовных и иных нематериальных потребностей граждан (поддержание нормальной жизни и деятельности, восстановление работоспособности, развитие интеллектуальных способностей и т.д.). Социальные отношения в сфере туризма возникают по поводу реализации основополагающих неимущественных прав туристов (право на отдых и досуг, право на свободу передвижения, право на санаторно-курортное лечение, право на доступ к культурным ценностям и др.).

Социальная подсистема туризма проявляется не только через влияние на социальную составляющую общества, но и создает систему социального туризма, которая функционирует в качестве некоммерческого сектора при поддержке государства и муниципалитетов, государственных внебюджетных фондов, средств работодателей. В состав социальной системы входят органы государственного и муниципального управления туризмом, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, оказывающие государственные услуги в сфере туризма, некоммерческие образовательные и научные организации, учреждения социального обслуживания населения, санаторно-курортные организации и т.д.

Экономической подсистемой туризма является туристский рынок. Туристский рынок характеризуется целостностью, структурированностью, взаимозависимостью и связанностью с внешней средой, иерархичностью, целенаправленностью поведения субъектов отношений в сфере туризма, самоорганизацией. Он включает в себя различные виды деятельности и отрасли экономики региона, а также общественные отношения в сфере туристского предпринимательства. В соответствии со ст. 3 Закона о туристской деятельности туристская деятельность является одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации. В свою очередь, лица, осуществляющие туристскую (туроператорскую и турагентскую) деятельность наряду с другими субъектами оказания услуг в сфере туризма, а также объектами и средствами предпринимательской деятельности (объекты познавательного и спортивного назначения, средства размещения, средства транспорта и др.), являются составной частью туристской индустрии (ст. 1 Закона о туристской деятельности).

Целью экономической подсистемы туризма, по нашему мнению, является создание конкурентоспособной национальной туристской индустрии, способной к саморазвитию и обеспечивающей реализацию кроме экономических, также экологических, социальных, культурных и иных целей туристской системы [2].

Так как развитие туризма способствует развитию смежных отраслей, то можно говорить о том, что он позволяет получить мультипликативный эффект в экономике региона, в том числе:

- способствует развитию спорта как отдельной отрасли народного хозяйства;
- стимулирует развитие средств размещения и объектов питания;
- увеличение загрузки средств размещения и объектов питания приводит к росту доходов предприятий, что расширяет их инвестиционные возможности;
- способствует достижению целей региональной политики по формированию и функционированию инфраструктуры. Средства, получаемые от туризма, будут направлены на строительство и реконструкцию автомобильных дорог, развитие систем связи и организацию дорожного сервиса;
- оказывает непосредственное влияние на увеличение товарооборота розничной торговли и объемов реализации сферы услуг;
- оказывает влияние на социальную составляющую региона (увеличение числа рабочих мест, рост доходов населения, повышение качества жизни населения региона);
- приводит к рационализации природопользования;
- в большинстве случаев в отличие от других видов использования биологических ресурсов туризм не приводит к их физическому

уничтожению, сохраняя тем самым биологическое разнообразие региона;

- способствует сохранению культурной самобытности местного населения;

- туризм выступает наиболее адекватной формой экологического просвещения;

- туризм способствует восстановлению психического и физического здоровья человека;

- создаваемая для развития туризма инфраструктура может быть использована как для нужд туристов, так и для нужд местного населения;

- туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги (мультипликативный эффект), получаемый за счет скорости оборота туристских расходов.

- развитие туризма позволяет получать дополнительные финансовые ресурсы за счет поступлений налогов в региональный бюджет, которые при их целевом использовании могут быть направлены на сохранение историко-архитектурных памятников, благоустройство городов и сельских поселений.

Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша (экономического эффекта) от организации туризма в масштабах региона, туристского обслуживания населения региона, производственно-обслуживающего процесса туристских фирм.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями. Проблемы эффективности туризма целесообразно рассматривать с помощью системного подхода, который предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответствующих им критериев эффективности.

Положительное влияние туризма на экономику региона происходит лишь в том случае, когда туризм в регионе развивается всесторонне, т.е. не превращает экономику региона в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в регионе должен развиваться параллельно с другими отраслями региональной экономики.

Прямое влияние туризма на экономику региона - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции: расходы - доходы - расходы - доходы и т.д. Этот процесс означает косвенное влияние туризма на экономику региона. Туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги, его косвенный вклад в экономику региона проявляется в эффекте повторных затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время

и в определенном месте. Этот эффект называется «эффект мультипликации» или «мультипликатор».

В современной научной литературе выделяют четыре модели мультипликаторов [2]:

1. Мультипликатор доходов включает три аспекта воздействия туристских расходов: прямое воздействие (расходы туриста на отдых: обеспечение прямого дохода гостинице, ресторанам, барам, музеям, различным шоу, спорту и т.п.); косвенное воздействие (расходы туриста на коммерческие операции по бронированию гостиниц, комиссионные туристских агентств - поставщиков товаров); стимулирующее воздействие (расходы туриста создают дополнительный доход региону, что приводит к возрастанию потребления, обеспечивая стимул для экономической деятельности).

2. Мультипликатор коммерческих операций отражает возросший товарооборот предприятий как результат роста туристских расходов.

3. Мультипликатор выпуска туристской продукции.

4. Мультипликатор занятости.

Доход от туристской деятельности – это выручка организаций и предприятий от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона – это налоги, полученные из этой выручки и оставляемые в распоряжение региона. Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристская организация покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров и оплату услуг и т.д. Цикл повторяется. Часть денег, полученных от туристов, уходит на уплату налогов, создание фонда накопления, покупку импортных товаров и товаров, произведенных в других регионах, т.е. представляет собой утечку денег из данного цикла. Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы - доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров [3].

Социальный эффект от развития туризма в регионе проявляется, прежде всего, в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Развитие туристского комплекса в регионе и повышение качества туристского обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части территориального бюджета.

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуется системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их каче-

ственную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Развитие туристского комплекса и туризма в регионе не только положительно, но и отрицательно влияет на экономическую, социальную и экологическую составляющие. Остановимся подробнее на некоторых из них и выделим положительные (с точки зрения устойчивого развития) и отрицательные стороны их деятельности.

Источники:

1. Коблова А.А. Рекреационно-туристский комплекс как объект регионального управления // Сборник научных трудов СевКав ГТУ. Серия «Экономика». - 2005. - №2 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/koblova.htm.

2. Чилилов А.М. Проблемы ресурсного обеспечения сферы туризма / А.М. Чилилов. - М.: Экономика, 2006. - 255 с.

3. Мазаева Н.П., Виноградова М.В. и др. Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Типизация и разработка классификатора платных услуг в сфере туризма, предоставляемых населению в Московской области» (Государственный контракт от 2 апреля 2007 года №30-2007). - М., 2007.

А. ШАХМАНОВА
н. р. О.В. КАРАСЕВА

АНАЛИЗ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном и направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получения прибыли.

Основными тенденциями развития ресторанного бизнеса в Краснодарском крае являются:

- Создание ресторанами благоприятного имиджа для своих заведений;
- Своевременные расчеты с поставщиками, от которых зависит лимит кредита и отношение самих поставщиков к данному ресторану;
- Формирование положительного мнения о ресторане среди постоянных потребителей.

Ресторанный бизнес - это мир, который объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории. Из года в год ресторанный бизнес стремительно развивается. Идёт серьёзная конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет топ-менеджеров продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности ресторана, но и детали, придающие заведению уникальность и неповторимость. Только при формировании грамотно разработанной концепции и последовательного

комплексного внедрения всех её составляющих, гарантирован успех в развитии деятельности ресторана. Сферу ресторанного бизнеса можно разделить на два главных этапа. Первым этапом является изучение рынка, особенностей поведения и предпочтений, характерных для социальной группы предполагаемой аудитории, её покупательской способности, а также характерные черты внутренней мотивации. Следующий этап, который не всегда удаётся преодолеть – это профессионализм обслуживания. Ведь именно работа обслуживающего персонала может как значительно увеличить доход, так и надолго «отпугнуть» гостей от предприятия. Но всё же, ключевым моментом привлечения настоящих гурманов является изысканная кухня. Именно тонкие оттенки вкусовых ощущений заставят гостей ресторана вновь и вновь посещать именно тот ресторан, который покорила их мастерством повара.

1 Характеристика ресторанного бизнеса Краснодарского края

В течение последних десяти лет развитие ресторанного бизнеса в России стремительно растет. Лидерами по развитию ресторанного бизнеса сегодня являются не только Москва и Санкт-Петербург. Высокий рост строительства ресторанов, кафе, баров, пиццерий и прочих предприятий такого типа наблюдается в Краснодарском крае, в частности, на всей прибрежной 100-километровой полосе в Сочи и в Геленджике, но стремительно «растут» предприятия в Краснодаре.

Общий объем инвестиций в развитие ресторанов Краснодарского края в 2008 г. составил 10,5 млрд р. За последние пять лет объем инвестиций в ресторанный бизнес Кубани увеличился в 17 раз и составил около 20 млрд р. Сегодня на территории края насчитывается более 5000 предприятий общественного питания. К 2014 г. их количество увеличится – будет построено еще около 100 предприятий такого типа.

Интерес инвесторов к ресторанному бизнесу Краснодарского края высок. И хотя срок окупаемости ресторанов варьируется от 6 месяцев до 3 лет, инвесторы заинтересованы вкладывать средства в развивающуюся отрасль в перспективном регионе.

Краснодарский край – крупнейший регион России, самый большой в составе Южного федерального округа. Его площадь достигает 76 тыс. квадратных километров. Край – один из самых густонаселенных регионов, плотность населения почти в восемь раз превышает среднероссийский показатель. На 1 января 2010 г. в крае насчитывалось 6107,3 тыс. чел. постоянного населения, или 4,3% населения России.

Уникальные для России природно-климатические условия края, наличие передовых медицинских учреждений и технологий, исторических достопримечательностей создают потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного ресторанного бизнеса.

Климат в крае – один из наиболее благоприятных в России для проживания и деятельности человека. Краснодарский край – самый теплый регион России, средняя продолжительность времени, когда в светлое время суток на территории края наблюдается солнечная погода, составляет 2300 часов в год. Из-за прекрасных климатических условий Краснодарский край стремятся посетить тысячи туристов, которые заинтересованы во вкусной пище и благоприятной атмосфере для проведения отдыха.

Ресторанный бизнес в Краснодарском крае начал стремительно развиваться 7 лет назад. За это время появились новые рестораны, бары, кафе. Лето традиционная пора расцвета общепита. На каждом углу появляются уютные и кафе, пиво льется рекой. Для кого-то это предел мечтаний, а для кого-то – источник неприятностей. Летнее кафе – довольно прибыльный бизнес. В последние годы летние кафе вносят свой вклад в благоустройство городов и территорий края, многие из них уже несколько лет располагаются на одном и том же месте, разбивают цветники, оборудуют фонтаны, асфальтируют дорожки. Что касается детских кафе – мегалополисы изобилуют предприятиями быстрого питания. В Краснодарском крае таких предприятий мало (около 20), а всё потому, что инвесторы считают нерентабельным открытие предприятий подобного типа. В Краснодарском крае формируется мода на дорогие бары. Кубанцы хотели бы видеть более глубокое меню и большую карту вин. Сейчас полноценной барной культуры, как в Европе, увы, здесь нет.

Развитие ресторанно-гостиничного бизнеса в России началось в конце 80-х начале 90-х годов, когда сюда стали приезжать западные специалисты (в основном гостиничного бизнеса). Они вырастили новое поколение бизнесменов, которые сейчас успешно занимаются этим бизнесом. Менеджер - это человек, возглавляющий коллектив непосредственно в зале ресторана. В его подчинении персонал первого звена - те, кто работают в зале. В крае много предприятий, в которых есть также простая и понятная кухня, где никаких гастрономических изысков нет. Как правило, меню скомпоновано из домашних блюд, итальянской пасты, модных салатов и блюд с азиатским акцентом. Но также эти предприятия напоминают кафе, где возможно прийти пообщаться за чашечкой кофе.

В ресторанах края подают очень качественную еду, но это не гастрономическое приключение. Тон задает так называемая комфортная еда: популярные блюда, домашняя кухня, хиты – салаты, паста, суши, супы, которые подаются на изысканной посуде и всегда интересно оформлены. Причем рестораторы говорят, что при компоновке меню идут на поводу у самих гостей. «Это в Европе существуют разные категории клиентов: одним нужны гастрономические изыски, другим – домашняя атмосфера или тусовка». На Кубани, к сожалению, рынок

определяет лишь домашняя атмосфера. Впрочем, специалисты говорят, что за последние два года в ресторанах появились новые гости – обеспеченная молодежь 25–30 лет и представители среднего класса.

Так же развивается такой вид, как ресторан выездного обслуживания. Кейтеринг (catering) – вид деятельности, при котором любое ресторанное обслуживание организуется практически в любом месте. Главным и важным плюсом ресторана выездного обслуживания является мобильность, что позволяет быстро организовать праздник практически в любом месте и в любое время.

Организуют:

- Корпоративный праздник
- Свадьбу - то событие, которое не имеет право на заурядность
- Юбилей
- Детский утренник
- Праздник в офисе, на даче или в любом другом месте
- Банкет
- Фуршет
- Конференцию
- Семинар
- Кофе – брейк
- Презентацию

Одним из принципов работы является индивидуальный подход к клиенту:

- составляют меню с учетом всех пожеланий клиента
- оформляют место проведения корпоративной вечеринки в стиле компании, который желает клиент
- составляют программу праздника
- подбирают развлекательную часть мероприятия и шоу программы
- организуют дискотеку, световое и звуковое оформление

Наиболее крупным предприятием в г. Краснодаре является «Академия праздника».

В настоящее время в Краснодарском крае насчитается порядка 5000 предприятий общественного питания. По прогнозам людей, работающих в данной области, ресторанный бизнес будет стремительно развиваться и уже через год предприятий такого типа станет порядком больше.

2 Концепция открытия новых ресторанов

Часто встречаются такие понятия, как идея и концепция ресторана. Но, исходя из практики, далеко не каждый имеет представление об истинном значении этих понятий. Существует достаточно много трактовок, противоречащих друг другу. Первое – основная идея ресторана. С этим понятием всё более или менее ясно, но основным по-

нятием, которое подводит к идее, является именно концепция. И вот здесь возникают трудности и недопонимание.

Зачастую понятие концепции трактуют как идею ресторана. Например, японский ресторан, или ресторан европейского типа. Это – идея, а теперь перейдём к концепции.

Концепция базируется на идее ресторана и раскрывает её. В концепцию входят все составляющие работы ресторана. Это подробное, тщательно и скрупулезно разработанное техническое задание, в котором указываются все способы и механизмы деятельности ресторана, начиная от дизайна интерьера, названия, стратегии, меню и заканчивая маркетингом, рекламой, разработкой способов привлечения и удерживания клиентов.

Концепция ресторана оформляется в письменном виде, это достаточно серьёзный документ, основой для которого являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования – это мощный источник информации, благодаря которому можно делать выводы по актуальности идеи в данном регионе, исходя из месторасположения, контингента, времени, сопоставив основную идею и мнение потенциальных клиентов.

Таким образом, совершенно ясно, что для построения концепции ресторана необходимы маркетинговые исследования. К сожалению, многие будущие владельцы ресторанов, пренебрегают этим правилом. Одни считают это излишеством и твёрдо уверены в своих предположениях, другие – в целях экономии, так как такие исследования дорого обходятся и занимают много времени, но, как показывает практика, компенсируются сторицей. А можно ли вообще обойтись без таких исследований? Можно, конечно, обойтись и без них, полностью положившись на свою интуицию, знания ресторанного дела и положение рынка. В таком случае, всё происходит на свой страх и риск, причём риск немалый. Ведь зачастую, экономя на, как казалось, мелочах, теряется гораздо больше, и подвергается риску успешность предприятия, а возможно и деньги инвесторов. Другой способ – обратиться к консультантам ресторанного бизнеса. Способ неплохой, там работают специалисты, специализирующиеся на своём деле. Они могут дать экспертную оценку идее, но никаких гарантий без дополнительных исследований. И естественно, что никакой ответственности за дальнейшую работу ресторана они нести не будут, о чём сразу же предупредят. Но свои плюсы здесь есть. Во-первых, оценить идею с точки зрения профессионалов, независимые эксперты свежим взглядом просмотрят возможные варианты развития и дадут предположительную оценку возможности работы такого заведения. А во-вторых, сделать это быстро и гораздо дешевле, чем проводить комплексное маркетинговое исследование.

И только после этих шагов можно приступать к разработке концепции ресторана.

Разработка концепции ресторана является одним из ключевых моментов в открытии и успешной работе этого заведения. Правильно разработанная концепция даёт все шансы на успешный бизнес и базируется на маркетинговых исследованиях рынка ресторанных услуг. Ведь количество работающих ресторанов достаточно велико, и постоянно открываются всё новые и новые. В Европе ресторанный бизнес развивался веками, и механизмы работы отработаны до мелочей. Он занял достойное и прочное место в экономике стран.

Открытие ресторанного бизнеса, в первую очередь, должно базироваться на изучении рынка и покупательской способности населения и, исходя из полученных данных, строить дальнейшую стратегию. В городах с низким уровнем дохода ресторан для среднего класса обречён на неудачу, поскольку просто не сможет окупить все свои расходы.

Итак, что же включают в себя маркетинговые исследования? Прежде всего, это изучение аудитории, возможных будущих посетителей ресторана. Необходимы такие данные, как уровень образования, семейное положение, половозрастной состав населения. Это достаточно сложный процесс, благодаря которому получают достоверную качественную информацию. Одним из способов такого исследования является опрос населения, но здесь возникает такая проблема – как правило, человек хочет казаться гораздо лучше, чем он есть, и даёт ответы на вопросы, которые от него хотят услышать, скрывая своё истинное отношение, либо свои предпочтения. Поэтому, основываясь только на таких исследованиях, можно получить ошибочную информацию. Для того чтобы данные были как можно более достоверными, следует разработать анкету, и для этого лучше всего обратиться к профессионалам. Правильно поставленные вопросы, которые показывают не только предпочтения потенциальных клиентов, а и раскрывают их внутреннюю мотивацию, дадут более яркую и чёткую картину. И, конечно же, самый высокий результат получается при применении и опроса, и анкеты. На основе полученных данных, тщательно проанализировав полученные результаты, можно выделить целевую аудиторию, на которую будет направлена работа ресторана. В основном это зависит от соотношения финансового уровня и количества потребителей с данным уровнем дохода, а также с учётом стиля жизни и семейного положения.

Конечно же, необходимо проанализировать рынок услуг других предприятий. Нельзя пропускать ни одной мелочи, ведь лучше учиться на чужих ошибках, чем на своих.

После тщательно проведённого маркетингового исследования можно смело приступать к разработке идеи ресторана, его названия,

направления кухни и продумывания рекламной компании. Ведь зачастую она проводится задолго до открытия заведения. Идея ресторана должна объяснять и показывать, почему именно этот ресторан должны посетить клиенты, какие характерные особенности данного заведения и его отличительные характеристики, чтобы со временем, где бы ни давалась реклама, этот ресторан был узнаваем.

И только после этого можно смело приступать к проектированию и постройке самого заведения, которое при правильном подходе обязательно даст положительный результат.

3 Ресторанный бизнес Краснодарского края

В России ресторанный бизнес занимает лидирующее место. В отдельных регионах страны с каждым годом увеличивается количество предприятий общественного питания. Краснодарский край – один из самых быстроразвивающихся регионов России. Общая численность населения края составляет 5125221 человек, из них городского населения – 2730544 человек, сельского населения – 2384677 человек. Здесь много курортных зон, поэтому в крае появляется всё больше предприятий питания. Множество отдыхающих и туристов привлекает не только теплый морской климат побережья, приятная атмосфера, но и кубанская кухня. Чтобы рассмотреть динамику развития общественного питания в Краснодарском крае необходимо более подробно разобрать ресторанный бизнес некоторых городов нашего региона, поэтому стоит обратить внимание на следующие населенные пункты: Краснодар, Сочи и Крототкин. Город Краснодар – центр Краснодарского края с самым большим населением, развитие промышленности, общественного питания наиболее динамичное по сравнению с другими территориями края. Сочи – один из лучших курортов не только Кубани, но и всей России, количество отдыхающих с каждым годом увеличивается в 10 раз. В связи с этим в городе открывается большое количество предприятий общественного питания разных типов и классов. Крототкин – малоразвитый город в отношении ресторанного бизнеса, здесь большой сегмент рынка занимает промышленность и сельское хозяйство.

3.1 Ресторанный бизнес в Краснодаре

Город Краснодар занимает достаточно большую площадь Краснодарского края – 840 квадратных километров. Численность на 2009 год составляет 710700 человек. По полученным данным выявлено, что ресторанный бизнес в Краснодаре развит достаточно хорошо и в перспективе он будет только расширяться. На данный момент в городе насчитывается:

- Рестораны – 114
- Пивные рестораны и пабы – 23
- Кафе и пиццерии – 250
- Бары – 31

- Столовые и закусочные – 12
- Детские кафе – 2
- Ночные клубы – 27.

Краснодарский рынок общественного питания вновь начал развиваться с 2005 года. За это время появилось большое количество ресторанов, кафе, баров, ночных клубов, пиццерий. Основная часть предприятий открывается в центре, а именно район ул. Красной, Красноармейской, Гоголя и Мира. Только на ул. Красной насчитывается более 20 различных предприятий. В начале улицы располагается ресторан «Духань». Открыв дверь в ресторан «Духань», попадаешь в уголок старого Тбилиси - Авлабар. Здесь предложены блюда, приготовленные по этническим рецептам - хачапури, хинкали, ачма, сациви, лобио, а фирменные блюда – «Генацвале» и «Палитра».

Также в городе много различных кафе, баров. Сейчас открываются детские кафе. Их спецификой является большой ассортимент блюд для детей, особый интерьер, организация досуга, проведение различных игровых программ.

В Краснодаре получило развитие открытие сети ресторанов и кафе «Любо-Дорого». Первое предприятие этой сети появилось в городе 1 апреля 2001 года на улице Красной – ресторан «Любо-Дорого». С 2007г. сеть начала расширяться и появились кафе, кофейни и рестораны не только в Краснодаре, но и на побережье, а именно в Геленджике и Новороссийске.

В городе открывается большое количество кофейней, одной из лучших считается кофейня «Латте Матте» на ул. Красной.

Источники:

1. Зайко Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. Пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. – М.: Магистр, 2012.
2. Коршунов Н.В. «Организация обслуживания в ресторанах». - М.: 2015 г.
3. Усов В.В. / «Организация обслуживания в ресторанах» . - Самара : 2004 г.

А. ШАХМАНОВА
н. р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ПОСТАНОВКА ЛЕЧЕБНОГО ПРОЦЕССА НА ГОРНОЛЫЖНЫХ КЛИМАТИЧЕСКИХ КУРОРТАХ

Предметом данной статьи является оценка природных особенностей горнолыжных климатических курортов в условиях современного изменения климата с целью оценки рисков оказания качественных лечебно-оздоровительных услуг населению. Рассчитаны климатические тренды и основные биоклиматические показатели, используемые в климатотерапии. Показаны инженерные технологии, направ-

ленные на уменьшение финансовых рисков и адаптацию деятельности курортов к неблагоприятным условиям окружающей среды.

Введение. Климат один из основных элементов глобальной геоэкологической системы жизнеобеспечения человека на планете. Лечение климатом (климатотерапия) является одним из древнейших, доступных, распространенных и весьма эффективных методов лечения и оздоровления. Успешность климатотерапии в значительной степени зависит от природно-климатических ресурсов территорий, на которых размещаются курорты, санатории, реабилитационные центры. В настоящее время 64% санаториев и лечебно-медицинских учреждений активно использующих климатотерапию, располагается на Черноморском побережье Кавказа [2]. Лечебно-оздоровительный туризм, основанный на климатотерапии, в мировом масштабе – один из важнейших и быстро развивающихся видов туризма [3]. По прогнозу Всемирной организации здравоохранения (WHO), лечебно-оздоровительный туризм (ЛОТ) вместе со сферой оздоровления станут к 2022 г. одной из определяющих мировых отраслей. Особенно быстрыми темпами ЛОТ развивается в Российской Федерации. Наиболее привлекательными для отдыха, лечения, рекреации и спорта у населения большинства стран, в том числе и у россиян, становятся горнолыжные климатические курорты (ГЛКК).

Российская Федерация в силу особенностей своего физико-географического расположения обладает практически безграничными ресурсами для развития ЛОТ в горных регионах. Для активизации развития туризма, в том числе и ЛОТ, в России за последние годы было принято несколько федеральных целевых программ (ФЦП).

ФЦП «Развитие курортов Северного Кавказа» предусмотрено возведение семи новых ГЛКК на территории Западного Кавказа: Лагонаки (Краснодарский край и Республика Адыгея); Курорт Архыз (Карачаево-Черкесская Республика); Эльбрус-Бе-зенги (Кабардино-Балкарская Республика); Ма-мисон (Республика Северная Осетия — Алания); Матлас (Республика Дагестан); Армхи (Республика Ингушетия); Цори (Республика Ингушетия). На Дальнем Востоке России Программой «Территории опережающего развития» планируется открыть ГЛКК на Камчатке.

Изменение климата опосредовано оказывает значительное влияние на финансы туристических рынков, в том числе, и на развитие ЛОТ. Инвесторы приступают к переоценке туристских компаний, деятельность которых подвержена рискам, связанным с глобальным изменением климата. Убытки ГЛКК от изменения климата растут, поскольку разработка технологий адаптации к новым погодным условиям требует перестройки целых отраслей экономики, что приводит к дополнительным затратам.

Эффективность и экономичность адаптационных технологий зависит, прежде всего, от состояния окружающей среды. Затраты на приобретение оборудования и адаптационные мероприятия могут значительно увеличить стоимость пребывания отдыхающих на ГЛКК. На курортах международного уровня технологии, позволяющие уменьшить риск неблагоприятных погодных условий, используются комплексно. Для этих целей создается индивидуальная система оснежения, которая учитывает рельеф местности, экспозицию склонов, климатические ресурсы, ветровую нагрузку, количество и качество воды для оснежения, среднюю температуру воздуха в начале и в течение сезона и другие параметры окружающей среды. Сноуменеджеры рассчитывают инженерную схему оптимального оснежения данного горнолыжного сезона.

Для большинства ГЛКК важным конкурентным преимуществом, позволяющим повысить рентабельность курорта, является более раннее открытие горнолыжного сезона, так как с началом осеннего переходного периода не только спортсмены-профессионалы, но и любители зимних видов ЛОТ стараются пораньше начать зимний сезон. Этому правилу следует менеджмент ведущих горнолыжных курортов Европы, США, Кореи, Новой Зеландии, Китая. Продление сроков закрытия горнолыжного сезона важно для уже известных ГЛКК, которые стремятся за счет высокого качества предоставляемых услуг получить как можно большую прибыль в течение зимнего сезона.

Выводы. В связи с глобальным потеплением климата, которое наиболее активно проявляется на территории РФ, для большинства российских ГЛКК потепление климата является положительным фактором. Для ГЛКК, расположенных в южных регионах РФ разработаны и апробированы адаптационные технологии, позволяющие нивелировать влияние неблагоприятных условий окружающей среды. ЛОТ на ГЛКК России имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития, что позволит улучшить качество жизни населения, повысить индекс человеческого развития и конкурентоспособность ГЛКК на отечественном и зарубежном рынках туристских и лечебно-оздоровительных услуг.

Источники:

1. Пестерева Н.М., Хечумян А.Ф., Удовенко И.Л., Бехтерев В.Н. Климатотерапия на курортах Черноморского побережья Кавказа: современное состояние и перспективы развития // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2016. Т. 93. № 3. С. 56—61.
2. Pestereva N.M. Global and Regional Climate Change and Its Influence on Tourism // Proceedings "The Ninth International Conference on the Mediterranean coastal environment "Medcoast 2009", vol. 1, pp. 373—379.
3. Ветитнев А.М., Торгашева А.А. Современные взгляды на лечебно-оздоровительный туризм // Курортные ведомости. 2014. № 1. С. 20—23.

П. ЮДИНА
н. р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ОТДЫХОМ И
ВНУТРЕННИМ ТУРИЗМОМ**

Одним из значимых показателей развитости социально-экономической системы региона выступают рекреационное обеспечение, наличие и состояние индустрии туризма, рынок сервисных услуг. Решая проблему эффективного включения в систему туристической деятельности, регион должен учитывать всю сложность данной сферы. Осознание рынка сервисных услуг и туризма как сферы достаточно острой конкурентной борьбы, позволяет утверждать, что войти в сервисный мир, можно только с помощью мощной региональной туристической инфраструктуры, способной на равных конкурировать как на национальном рынке сервисных услуг, так и на мировом. Туризм, развиваясь сам, обеспечивает развитие смежных отраслей, способствует созданию новых рабочих мест, совершенствованию технологий, становлению новых форм собственности и хозяйствования, повышению деловой активности, социальному развитию региона в целом.

Привлекательным для въездного туризма регион можно сделать посредством реализации проектов реконструкции туристических ресурсов и туристской инноватики, которые предполагают реконструкцию уже имеющихся и создание новых туристических ресурсов. Эти проекты должны удерживать контекст требований постсервисной экономики, которая характеризуется вложением средств в удовлетворение утонченных, разнообразных и весьма личных потребностей в красоте, престиже, индивидуальности, восхищении, называемой А. Тоффлером индустрией опыта [1]. Мы согласны с его высказыванием о том, что постсовременное общество требует новых подходов в организации сервисов. Нам они видятся:

- в расширении психологического компонента услуг, предполагающего всесторонний социально-психологический контроллинг потребностей клиентов;

- в развитии «эмпирической индустрии». Туристическая поездка - модель получения различных опытов, она призвана доставить удовольствие здесь и сейчас, а также показать клиенту возможности, которые он сможет использовать в будущем. В нашем регионе особо привлекательными могли бы стать деревенской, экологический, этнический, городской и познавательный туризм, имеющие большой эм-

пирический потенциал, пользующийся огромным спросом на Западе, если возродить и сориентировать на внешний рынок, имеющиеся у нас рекреационные комплексы: немецкие деревни, города области, место приземления Ю. Гагарина, Волжские санатории и природно-экологические комплексы, уникальные природные ресурсы Хвалынского района, национальный парк «Хвалынский».

- в создании фальшивой среды - одна из важных задач эмпирической индустрии, которая предлагает потребителю приключение, опасность, возбуждение или другие удовольствия, без риска для его реальной жизни или репутации. Особо эффективными могут быть тематические парки (например: военной техники, с возможностью ее использовать; этнические деревни, воспроизводящие жизнь предков), а также производство всевозможных симулякр-копий, напоминающих настоящие рекреационные комплексы.

Проекты разработки новых и реконструкции имеющихся туристических ресурсов должны удерживать социально-экологический контекст. При долгосрочном планировании и отказе от сиюминутных эффектов, туризм будет пользоваться не только благами своего развития, но и транслировать свое влияние на все компоненты социально-экологического комплекса:

- население - психологическая и физическая рекреация; передача и обмен информации; рост образовательного уровня; создание социальных структур и институтов; рост благосостояния;

- среда - рационализация землепользования; эффективное использование биоресурсов; смягчение воздействия на природу; поддержка особо охраняемых территорий;

- технология - развитие инфраструктуры; развитие сопряженных отраслей; поступление в бюджет; поддержка материального, культурного наследия;

- организация - охрана традиций, устоев, пропаганда собственной культуры.

Помимо этого, туристическая деятельность будет эффективной при реализации отмеченного проекта посредством соответствующих стратегических направлений:

- создание горизонтальных управленческих сетей, которые должны иметь межотраслевой институт управления и отраслевые производственные объединения для реализации стратегий развития и лоббирования своих интересов в институтах внешнего управления туристической деятельностью;

- создание информационного поля туризма, предполагающее наличие, дифференциацию и доступность информации о формах и видах туристической рекреации на всех уровнях организации социального пространства;

- использование синтеза научных разработок и навыков производственных практик как основы разработки, проектирования и реализации стратегического видения.

Проект продвижения внутреннего турпродукта на мировом рынке должен учитывать прежде всего государственную заинтересованность в привлечении в регион иностранных туристов. Интересен, в этом отношении, иностранный опыт. В период становления туристического бизнеса в Турции было введено квотирование: турфирма получала лицензию только в том случае, когда ею соблюдалось жесткое требование: вывезя за границу сотню туристов, она должна была ввезти в Турцию 25 иностранных гостей. Чем их привлечь – сервисом ли, экзотикой или низкой стоимостью тура – должна думать сама фирма [2].

Внутренний туризм в нашей стране до 1991 г. занимал лидирующее место в индустрии отдыха и развлечений. Это была отлаженная система, разветвленная и всегда востребованная. С течением времени она быстро угасала под давлением различных причин – экономических, политических, социокультурных. Сейчас в России на 10 выезжающих туристов – 1 внутренний. Для сбалансированного развития туризма в стране необходима пропорция 1 выездной - 1 въездной - 4 внутренних.

Мы считаем, что туристические маршруты должны развиваться.

Источники:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.comk.ru/project/open_map/HTML/radaev_doc.htm (дата обращения 28.03.2018)
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/turizm-v-saratovskoy-oblasti-vozmozhnosti-sovremennaya-situatsiya-problemy> (дата обращения 28.03.2018)
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rmat.ru/wyswyg/file/kafedry/marketing/2011-2012/sno/goncharova.doc> (дата обращения 28.03.2018)

П. ЮДИНА
н. р. С.К. БУТКЕВИЧ

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Ценообразование – процесс установления цены на конкретный товар или услугу. Данный процесс является довольно сложным и длительным. Включает в себя выбор подходов к определению цен на изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов их реализации и повышения производства; укрепление рыночных позиций предприятия.

Проблема образования цены на товары и услуги стоит перед всеми фирмами, предприятиями и организациями. С экономической точки зрения туризм является особым видом потребления материаль-

ных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельный межотраслевой комплекс национального хозяйства и обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, средствами размещения и питания, культурно-бытовыми объектами и услугами, развлекательными мероприятиями. В широком понимании туризм представляет собой отрасль экономики страны или отдельного региона, которая активно участвует в формировании валового национального (регионального) продукта. В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень существенное влияние оказывает комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. В современных условиях хозяйствования цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем туристских услуг, как механизм, обеспечивающий равновесие между спросом и предложением.

Ценообразование в туризме – процесс установления цены на конкретный туристский продукт или услугу, где цена – это денежное выражение стоимости туристских услуг. Уровень цены определяет величину прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость туристской организации. Ценообразование в туристской отрасли имеет ряд особенностей:

- устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя, поэтому при установлении цены на услуги следует учитывать следующий психологический момент – цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей;

- процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в туристской индустрии применяется сезонная дифференциация цен, спрос и соответственно цены на туристские услуги носят ярко выраженный сезонный характер;

- туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования;

- цены на туристский продукт должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, исторические памятники, природные заповедники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, пещеры).

Цена на туристские услуги определяется ее стоимостью и спросом на нее, что, в свою очередь, зависит от ряда факторов: класса обслуживания, вида транспорта, формы обслуживания (индивидуальной или групповой), конъюнктуры рынка услуг, сезонности, эффективно-

сти рекламных мероприятий и др. Структуру цены на туристский продукт можно представить следующими элементами:

- себестоимость туристской услуги;
- косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
- прибыль туристской организации;
- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Основу цены туристской услуги составляет себестоимость, которая характеризует текущие издержки туристской организации на производство и реализацию услуг. В туристском бизнесе доля затрат в цене услуг турпредприятия (без НДС), как правило, составляет 80 – 85 %. Любая организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском услуг, и получить достаточную прибыль. Прибыль обеспечивает финансирование текущих расходов и развитие предприятия. В практической деятельности каждая туристская организация определяет и систематически корректирует уровень цен на предоставляемые услуги, т.е. формирует оптимальную ценовую политику.

Ценовая политика представляет собой механизм принятия решений о поведении туристской организации на рынке в области ценообразования исходя из целей и задач предпринимательской деятельности, внутрифирменных установок, уровня издержек производства и других факторов.

Спрос – показатель, отражающий объем продаж определенного тур продукта на выбранном сегменте рынка.

Основными факторами, влияющими на туррынок, являются: природно-экологические (хороший климат, наличие красивых ландшафтов), социально-экономические, политические, демографические. Конкуренция как фактор ценообразования Конкуренция на рынке конкретного товара, является одним из самых весомых факторов для ценообразования. При наличии конкуренции, определяя цену, ориентируются, прежде всего, на цены конкурентов. А, к примеру, при уникальности услуги не имеющей аналогов и подобной услуге на рынке – ориентируются на покупательскую способность потенциальных потребителей товаров. Конкуренция является стимулирующим фактором для производства качественной продукции по приемлемой цене для потребителей. Контроль цен на производимую и реализованную продукцию прямо зависит от конкурентной среды. Как правило, в условиях рынка на большинство товаров и услуг – конкуренция сохраняется на довольно высоком уровне, что требует от производителя обеспечения следующих условий для ценообразования товара. Если товар по качественным характеристикам приближен к товарам конкурентов или полностью аналогичен, то производитель не может сильно

отклоняться от средней цены на такой товар на рынке. Для обеспечения продвижения товара и получения интереса потребителей, производитель должен уделить средства на качественную рекламную кампанию для товара. Учитывая, что цена на товар не может сильно отличаться от средней цены на рынке, необходимо следить за объемом и структурой затрат на себестоимость. Однако, если рост затрат обеспечивает иные, более качественные характеристики товара – это является веским аргументом для повышения цены на такой товар. В таком случае, необходимо донести до потребителя – за счет чего цена на товар данного производителя выше средней цены на рынке. Конкуренция как фактор ценообразования проявляется по-разному. Если торговая марка имеет успешный имидж, то влияние цен конкурентов ослабляется, так как потребитель предпочитает данную марку, не обращая внимания на цену (в разумных пределах).

Источники:

1. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. Пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М., 2008
2. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие, М.: Ось-89, 2011 г.
3. Котлер Ф. И др. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 2008 г.
4. Козырева Т.В. Учёт издержек в туризме / Т.В. Козырева. - М., 2011.

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 134

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА**

Подписано в печать 08.05.2018.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л.
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.