

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:
материалы XV межвузовской студенческой конференции
10 апреля 2012 г.

ВЫПУСК ШЕСТЬДЕСЯТ ПЯТЫЙ

Краснодар, 2012

Редакционная коллегия:

О.Т.Паламарчук, доктор филологических наук, кандидат исторических наук (ответственный редактор)

А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)

Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук

Л.А. Прохоров, доктор юридических наук

Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук

Е.Е. Михаелян, кандидат исторических наук

С.А. Ольшанская, кандидат психологических наук

М.Лысенко, председатель Совета СНТО

Т.Позднякова, В. Школа, студенты - члены Совета СНТО

ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ: материалы XV межвузовской студенческой научно-творческой конференции 10 апреля 2012г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2011. 80 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XV межвузовской студенческой научно-творческой конференции. В сборнике опубликованы материалы по проблемам экологии и социально-культурного сервиса и туризма.

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

Редакция не несет ответственности за содержание статей.

СОДЕРЖАНИЕ

КУБАНЬ КУРОРТНАЯ.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ, СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Богданова Е. Способы повышения лояльности клиента	5
Борлаков А. Разработка оптимальной маркетинговой стратегии ГТК «Гранд Отель Поляна» на Красной Поляне	8
Вальгиргина В. Экологические проблемы города Краснодара	12
Волгина В. Разработка экскурсий военной тематики в городе Туапсе	14
Гипикова С. Логистика в сервисе	18
Грищенко О. Развитие гостиничной инфраструктуры в станице Каневской	21
Драчева Е. Специфика функционирования контактных служб предприятий гостиничного хозяйства	25
Захарова Ю. Основные направления и технологии продвижения сервисных услуг с использованием Интернет-рекламы	28
Кандрухина Н. Ценообразование как один из базовых элементов маркетинга предприятий общественного питания	30
Кисель А. Проблемы самовыражения в молодежной среде	31
Круцких Е. Выявление факторов, влияющих на выбор потребителей детского досугового центра в ТРК «Семь звезд» города Краснодара	34
Кустова А. Перспективы развития рынка услуг красоты в городе Краснодаре	37
Лоханская Р. Проблемы оценки экономического ущерба в результате загрязнения окружающей природной среды	41
Новицкий С. Совершенствование системы управления персоналом отдела маркетинга пансионата	45
Овчаренко Е. Трекинг как один из эффективных видов оздоровительного туризма	47
Позднякова Т. Проведение тимбилдинговых мероприятий для развития корпоративной культуры компании	49
Попович А., Пономаренко Е. Проблема трудоустройства представителей субкультур в сфере сервиса и туризма	52

Разумова Н. Основные факторы повышения конкурентоспособности туристской организации	55
Сапожникова И. К вопросу воспитания гражданственности у молодежи	57
Спицын А. Проблемы и перспективы развития туризма в Краснодарском крае	59
Фоменко Е. Возможности использования горно-предгорных территорий Краснодарского края для занятий активными видами туризма	62
Черноусова А. Специфика рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности	73
Школа В. Фаст-фуд - неотъемлемая часть современного мира	76

**КУБАНЬ КУРОРТНАЯ.
ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ, СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

Е. БОГДАНОВА

н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА

Лояльность - от английского слова loyal (верный, преданный) - это, прежде всего, положительное отношение клиента к предприятию. Лояльность часто путают с удовлетворенностью. Удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Ему понравились цены в магазине, товар оказался высокого качества, а продавец улыбалась. Но получив удовлетворение от покупки в магазине, клиент не обязательно станет лояльным или придет в это предприятие еще раз. Можно сказать, что лояльный покупатель - это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности. Лояльность - это эмоция клиента, который приходит в это предприятие сервиса, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности - лояльность это отнюдь не рациональная оценка магазина, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых, факторов, лежащих скорее в эмоциональной сфере. Следует понимать, что на степень лояльности потребителя к торговой марке товара розничный продавец почти не может повлиять. Поскольку основное значение здесь играет качество товара в широком смысле слова, включающее не только качество как таковое, но и упаковку, расфасовку, рекламу и прочее. Такую лояльность в большинстве случаев формирует производитель и дистрибьюторы. Что же касается лояльности покупателя по отношению к самому месту продажи, к предприятию, то тут для розничного торговца открывается широкий простор для деятельности. Лояльность возникает, когда в магазине удовлетворяется та потребность, которая для данного покупателя является основной. Причем эта потребность может и не осознаваться.

По-настоящему лояльный клиент будет постоянно приобретать Ваш товар или услугу – из принципа и уверенности в его высоком качестве. И не уйдет к конкуренту, даже если тот предложит более дешевый аналог.

Иногда лояльность клиентов маркетологи определяют как любовь к конкретной марке. Это говорит о переходе на новый, высший уровень восприятия – чувственный. То есть, в своем выборе клиент опирается не только на рациональные доводы («качественно», «недорого» и т.д.), но и на иррациональные («люблю именно это»). Поэтому мы говорим, что получить лояльного клиента – это завоевать его сердце.

Но если измерить любовь в любых условных единицах нельзя, то лояльность клиента – можно. Для этого мы применяем стандартизированную шкалу измерения лояльности клиентов.

В нынешних условиях большинство компаний пытаются добиться лояльности клиентов только за счет финансового стимулирования – скидочных, накопительных карт и т.д. Ошибочность этого пути в том, что клиенты тут же перемятнутся к прямому конкуренту, если он предложит большую скидку. Такое отношение нельзя назвать лояльностью и удовлетворенностью. Дисконтные карты - это одна из возможностей привлечь покупателя и превратить посещение магазина в привычку. Клиент должен полюбить марку. Только в таком случае он разделит работу по ее продвижению и рекламе.

Ведь «сарафанное радио» – один из наиболее эффективных рекламных носителей. Представьте только, сколько новых покупателей может привлечь лояльный клиент, который искренне посоветует своим знакомым и друзьям Ваш товар, да еще и подкрепит этот совет личным примером!

Чтобы превратить своих клиентов в лояльных надолго и профессионально. Необходима помощь профессионалов, которые проанализируют текущий уровень приверженности покупателей, состояние рынка и разработают оптимальные программы повышения лояльности именно.

Измерение лояльности клиентов позволяет управлять продажами и заказами, что непосредственно влияет на успешность ведения бизнеса.

Существует степень удовлетворённости клиентов, пойдём по убывающей:

- Полностью удовлетворённые. Не намерены искать альтернативных поставщиков.

- Удовлетворённые. Продолжают сотрудничать, но ищут альтернативных поставщиков или делают время от времени покупки у других.

- Нейтральные. Им безразлично у кого покупать.

- Неудовлетворённые, недовольные. Покупают в силу необходимости или по принуждению. Они бы с радостью сменили поставщика, но его просто нет.

- Полностью неудовлетворённые, недовольные клиенты. Продолжают пользоваться товаром, но активно ищут другого поставщика, открыто ругая Вас, и клянутся уйти при первой возможности.

Как ни странно бы звучало, но качество очень часто не является главной причиной низкой степени удовлетворённости потребителей. Существует такая категория клиентов, как «неправильный клиент». «Неправильные» потребители, это те, которых компания не в состоянии удовлетворить с прибылью для себя. Их ценности и потребности не совпадают со свойствами Вашего товара. Таких клиентов нужно быстро выявлять и не тратить на них ресурсы.

Нужно работать с клиентами, чьи ценности близки ценностям вашего продукта, т.е. «правильными» клиентами и избегать тратить ресурсы на остальных, «неправильных», чьи ценности не совпадают с ценностями товара. Нужно продавать «правильным» клиентам – это приносит доход. То есть на каждый товар есть свой купец.

Клиент, приобретая товар, покупает ценности и возможности. Если продавец не знает, какие ценности олицетворяет его продукт, то фактически он не знает, за что берёт деньги с клиента. Возможно, он даже не понимает, почему именно клиенты платят за это.

Способ выявления «неправильных» клиентов:

В один столбик нужно записать ценности, которые отражает продукт, начиная с самой важной. В другой – ценности ваших «правильных» клиентов.

Так можно определить клиентов, чьи ценности близки ценностям вашего продукта и избежите остальных. Для одного первостепенное значение имеет экологичность продукта, и он в первую очередь готов за это платить, для другого – дешевизна товара, для третьего – экономия времени, для четвертого – отечественный производитель, для пятого – следование моде, надёжность, престиж, удобство и т.д. У разных людей – разные ценности, разные критерии оценок, разные стереотипы.

Следует знать ценности, которые символизирует товар и знать ценности Ваших клиентов, следует выяснить это в самом начале взаимодействия с клиентом, дабы не распинаться впустую.

Рекомендуемые вопросы, которые могут завершить визит клиента покупкой:

- Почему Ваш выбор пал именно на эту, этот ...?
- Не хотите ли вы рассмотреть иные варианты?
- Возможно, вот это могло бы Вам подойти (объяснить почему).

Сопровождение – обслуживание и сервис – являются не менее важными компонентами, чем сам материальный продукт.

Если покупатель из раза в раз встречает высокий уровень товара, обслуживания и обещанного сервиса, то он не только сам становится лояльным (верным компании) покупателем, но и делится своими положительными впечатлениями с окружающими его людьми.

Для этого необходимо следовать следующим направлениям:

- стабильность бизнеса, возможность планировать объемы продаж и прибыль, исходя из потребностей и количества постоянных клиентов;
- конкурентное преимущество Вашему товару или услуге;
- определенную защиту от конкуренции и переманивания клиентов;
- рост продаж;
- наиболее эффективную и совершенно бесплатную рекламу и PR.

Завоевание лояльности клиента начинается с первого контакта, буквально с телефонного звонка и идёт буквально по всем точкам взаимодействия. Точки взаимодействия – это точки, через которые проходит клиент от начала контакта до конца, от первого телефонного звонка, до покупки и сопровождения. Эти точки нужно определить, записать и по ним отработать: удобство, комфорт, вежливость, учтивость, чистоту, эстетику и пр.

Для развития и поддержки лояльности должны быть соотнесены рациональные и эмоциональные факторы. С точки зрения рации готовить специальные промоакции, которые недоступны остальным, специальные льготы, особые условия, первоочередное обслуживание. С позиции эмоции продолжать постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его значимость, причастность к сообществу «избранных людей», которых любят, ценят и понимают, что от них зависит процветание магазина. Лояльность - это ответная любовь на наши уси-

лия. Если покупатель начал чувствовать себя частью процесса, начал наблюдать за нашим развитием, интересоваться нашими успехами и планами - он наш. Мы - единомышленники. Нас приняли в круг близких людей и традиций. Это - и цель, и честь, и постоянное испытание, ведущее к взаимопониманию и доверию.

Человеку приятно, когда его знают в лицо, здороваются, помнят его день рождения, поздравляют с праздниками. Ему также приятно, когда он может перебраться парой слов с продавцом, высказать свое особое мнение, пожаловаться на соседей, похвастаться достижениями сына, услышать слова сочувствия или комплимент. Тогда процесс покупки превращается по-настоящему социальный процесс, процесс общения. А в ходе общения мы узнаем покупателя лучше, чтобы в дальнейшем улучшить качество обслуживания исходя из его скрытых потребностей. Лояльность - самое межличностное понятие.

Литература:

1. Чиченный А.И., Стоян Т.А. Этикет на все случаи жизни: учебно-практическое пособие. М., 1996.
2. Федцов В.Г. Культура сервиса. Учебно-практическое пособие. М., 2000.

А. БОРЛАКОВ

н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

**РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОРНО-
ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА
«ГРАНД ОТЕЛЬ ПОЛЯНА» НА КРАСНОЙ ПОЛЯНЕ**

Одним из основных моментов управления организацией является разработка ее маркетинговой стратегии, которая рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом достижения наилучших результатов деятельности туристского предприятия.

Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития туристского предприятия и соответственно к стратегическому планированию его деятельности.

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды (1). Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга. Также в ходе маркетингового исследования необходимо проанализировать отношение «потребитель-товар», особенности конкурентной борьбы на рынке данной отрасли, состояние макросреды, потенциал отрасли в том регионе, где фирма собирается действовать.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Кроме того, SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических

действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны – это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе фирмы; а также возможности и угрозы – факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию организации. На основе данных составляется таблица SWOT, после чего следует ответить на вопросы:

- имеет ли компания какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться стратегия;
- делают ли слабые стороны фирмы ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабости должна сгладить стратегия;
- какие возможности фирма может использовать со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу; какие возможности являются наилучшими с точки зрения фирмы;
- каких угроз больше всего должно опасаться руководство, чтобы обеспечить свою надежную защиту.

Также необходимо установить связи между внутренними и внешними сторонами. Для этого составляется матрица SWOT из 4-х полей. На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

На поле «сильные стороны – возможности» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде (предлагается использовать как ориентиры стратегического развития).

Более правильным будет рассмотрение возможностей, которые открываются не только перед конкретным предприятием, но и перед его конкурентами на соответствующем рынке, где работает или собирается работать компания. Эти возможности позволяют разработать программу определенных действий – стратегию фирмы.

- Комбинация «слабые стороны – возможности» предлагают применять для внутренних преобразований. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

- Комбинация «сильные стороны – угрозы» считается возможным использовать как потенциальные стратегические преимущества. Стратегия должна предполагать использование сил организации для устранения угроз.

- Комбинация «слабые стороны – угрозы» предлагается рассматривать как ограничения стратегического развития. Организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей избавиться от слабостей, и одновременно попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Вырабатывая стратегии необходимо помнить, что возможности и угрозы могут переходить в противоположность. Так, неиспользованная возможность

может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу(2).

Для оценки конкурентной позиции компании используется методический инструментарий под названием «бенчмаркинг». Под этим термином подразумевается сравнительный анализ ключевых факторов успеха (параметров бизнеса) анализируемого предприятия с его основными конкурентами. Иначе говоря, это процедура управления конкурентным потенциалом фирмы. Как правило, сравнительный анализ проводится по следующим параметрам:

- рыночная доля;
- качество и цена продукции;
- технология производства;
- себестоимость и рентабельность выпускаемой продукции;
- объем продаж;
- каналы сбыта продукции и близость к источникам сырья;
- стратегии конкурентов и планы.

Данное сравнение необходимо для определения того, к чему фирме надо стремиться и что нужно изменять.

Результаты SWOT-анализа и бенчмаркинга позволяют провести полномасштабную и, что очень важно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции компании в отрасли.

В ходе исследования немаловажным является анализ взаимосвязи «потребитель – товар», т.е. изучение потребительского поведения.

Направлениями изучения потребителей является:

- отношение потребителей к компании,
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий);
- намерения потребителей;
- принятия решения о покупке;
- поведение потребителей в процессе и после покупки;
- мотивация потребителей (какие характеристики товара для покупки для них являются наиболее важными: качество, цена, вкус и т.д.)

Также необходимо исследовать отношения потребителей к маркам производителей-конкурентов.

В зависимости от возможностей и угроз, потенциала фирмы, а также состояния конкурентной среды, т.е. на основании проведенного исследования разрабатывается общая стратегия развития фирмы. Она может быть представлена одним типом стратегии или их сочетанием. При этом можно выделить несколько видов стратегий: стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии конкурентного преимущества.

Наиболее распространенными стратегиями являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология. Каждый из этих эле-

ментов может находиться в одном из двух состояний – существующем или новом (3).

Целью данной дипломной работы является разработка оптимальной маркетинговой стратегии туристского предприятия ГТК «Гранд отель поляна».

Для четкого понимания проделанной работы отелем и ее результатов, применяется множество способов. Остановимся на опросе, так он является одним из основных инструментов маркетингового исследования. Разработанная и внедренная «Анкета гостя» в отеле «Гранд Отель Поляна» позволила получить информацию по нескольким направлениям:

1. профиль гостя (усредненный тип гостя);
2. степень удовлетворенности гостя по направлениям; обслуживание в отеле; питание; дополнительные услуги; развлекательные мероприятия; сервис предоставляемый отелем;
3. сегментация по видам отдыха;
4. эффективность рекламы;
5. предложения и пожелания.

Было выявлено, что факторами, определяющими выбор изучаемого отеля, являются: стоимость услуги, качество, предоставляемой услуги; учет личных и индивидуальных особенностей; скорость предоставления услуги, уровень обслуживания.

Горно-туристический комплекс «ГРАНД ОТЕЛЬ ПОЛЯНА» занимает ведущую позицию на рынке, но предприятие стремится повысить свою долю рынка.

При рассмотрении параметра по статусу клиента перспективными параметрами являются постоянные клиенты, за счет которых будет происходить перераспределение доли рынка.

Для ГТК «ГРАНД ОТЕЛЬ ПОЛЯНА» более приемлема стратегия более глубокого проникновения на рынок, так как общество действует на прежнем рынке, но перед ним стоит задачи завоевать дополнительную долю рынка до 60 %.

Для достижения этой цели можно пойти двумя путями:

- повышение качества услуг;
- снижение цены на услуги.

Правильная политика ценообразования, последовательность ее реализации составляют условие успешной деятельности предприятия.

Для реализации стратегии необходимо:

1. Сокращение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях.
2. Увеличение доли рынка.
3. Максимизация прибыли.
4. Поддержание и обеспечение платежеспособности.
5. Завоевание лидерства на рынке.

Литература:

1. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. М.: ИНФРА-М, 2004.

2. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2006.

3. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / пер. с нем. М.: ИНФРА.-М, 2000. 334с.

В. ВАЛЬГИРГИНА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГОРОДА КРАСНОДАРА

В последнее время всё большую актуальность приобретает тема экологии. Проблема загрязнения почв, воды, атмосферы городов и прилежащих к ним территорий затрагивает всех нас - жителей крупных городов, в том числе и г. Краснодара. Экологическая обстановка в г. Краснодаре остаётся достаточно напряжённой, возникают всё новые и новые экологические проблемы города.

Отмечается высокий уровень загрязнений атмосферного воздуха над территорией города, который создаётся за счёт выбросов от объектов теплоэлектроэнергетики, предприятий нефтехимической, нефтеперерабатывающей, а также топливной и деревообрабатывающей промышленности. В центральной части города содержание в воздухе двуоксида азота и оксида углерода в 1,5 - 2 раза выше, чем в других районах города. Это объясняется постоянным поступлением в центр города выбросов указанных выше, предприятий, находящихся на окраинах города при преобладающих западных, северо-восточных и восточных ветрах. В северо-западной части города, находящийся под воздействием выбросов предприятия медико-биологической промышленности, наблюдается концентрации метилового спирта выше допустимой нормы. В воздухе содержится увеличенное количество двуоксида азота, сероводорода, фенола и др. веществ. Зимой это связано с работой ТЭЦ, котельных и других предприятий при повышенной нагрузке. Наибольшее загрязнение испытывает промышленная зона города, находящаяся под влиянием выбросов ТЭЦ, котельных, химкомбината, зеркально - фурнитурного комбината, ПК « Краснодарстекло», МЖК и автотранспорта. Уровень загрязнения воздуха в г. Краснодаре значительно выше среднего по стране, особенно пятью веществами: бензапирен, формальдегид, фенол, пыль, двуоксид азота. Значительное загрязнение происходит в результате нарушения технологических режимов, неэффективности и неисправности пылеулавливающего и газоочистного оборудования. По - прежнему неудовлетворительно выполняются воздухо-охранные мероприятия. Особую актуальность приобретает проблема загрязнения воздушного бассейна автомобильным транспортом, выбросы которого составляют 85,7 % от валовых. В районах крупных автомагистралей города отмечается превышение допустимой нормы по углеводородам, оксиду углерода, двуоксиду азота от 1,5 до 7 раз.

Высокую антропогенную нагрузку продолжают испытывать водные объекты города. В пределах г. Краснодара и его окрестностей располагается ряд озёр, которые по своему происхождению делятся на две группы: старичные и искусственные. Старичные озёра имеют небольшую глубину и невелики по площади. К ним относятся Старая Кубань, Карасуны, и др. Одной из проблем

озёр является их заиление и заболачиваемость, для борьбы с которыми следует проводить систематические мелиоративные мероприятия. Финансовые затруднения не дают возможность это осуществить. К искусственным озёрам относятся Краснодарское водохранилище, с вводом которого в 1973 году должна была окончательно решиться задача устранения угрозы разрушительных наводнений. Этого не произошло. Идёт сильное заиление водохранилища и одновременно резкое ухудшение качества воды водохранилища. Почти все водоёмы города подвержены антропогенным изменениям. Из-за нерадивости и преступных деяний человека множество тонн химических соединений, таких как ртутный метил, попадают в водоёмы, нанося непоправимый ущерб фауне и флоре этих водоемов, т.к. разрушаются цепи питания, что не может не отразиться на всех живых организмах водоёмов. Сейчас в воде во много раз увеличиваются предельно допустимые концентрации таких вредных веществ как соединения меди, железа, нефтяных углеводородов, нитратов, в результате чего нарушается газовый режим и кормовая база водоёмов. Краснодар по-прежнему является основным источником загрязнения реки Кубань. Основными причинами загрязнения водоёмов в городе являются:

- отсутствие очистительных сооружений или их ненормативная работа;
- недостаточное развитие канализационных сетей;
- аварийные ситуации;
- отсутствие условий для очистки ливневых стоков.

Острейшей проблемой остаётся обезвреживание и утилизация отходов. Отходы размещаются в основном на открытых площадках (свалках), которые практически не отвечают требованиям природоохранного законодательства. А какой вред окружающей среде наносит их сжигание?!

Госэкологическая съёмка г. Краснодара выявила региональное загрязнение почв свинцом, цинком, ванадием, кроме того обнаружены локальные участки концентрации тяжелых металлов: кадмия, мышьяка, никеля, молибдена, меди, хрома, стронция и др. Наиболее значительно по масштабам загрязнение почв ванадием (особенно в районе ТЭЦ). Основное загрязнение цинком сосредоточено в южной части города. Анализ загрязнения почв тяжелыми металлами показал, что чрезвычайно опасное загрязнение наблюдается на территории стекольно-кирпичного завода, ЖБИ - 1, Витаминкомбината и на территориях, прилегающих к ТЭЦ и АО "Кубанькроволя". Установлено максимальное загрязнение почв нитратами в районе свалки микрорайона Гидростроителей. По степени воздействия на здоровье населения почти все элементы медицинской опасности присутствуют в почвах города. Согласно исследованиям установлено, что практически весь город, исключая новые микрорайоны, представлен единой крупной аномалией повышенного содержания свинца. Повышенное содержание меди в почвах тяготеет к садам и виноградникам. Причиной их повышенного содержания в почвах служит не только избыточное употребление удобрений, но и неправильные методы возделывания почвы. Неупорядоченная реализация пестицидов населению, отсутствие элементарных знаний об их на-

значении и дозах применения, также является причиной загрязнения окружающей природной среды и, прежде всего, почвы.

Таким образом, рассмотрев экологическую обстановку в г. Краснодаре, можно отметить следующие основные экологические проблемы города:

- загрязнение почвы;
- загрязнение атмосферного воздуха;
- загрязнение воды.

Путь поступления загрязняющих веществ чаще всего один – выброс их промышленными предприятиями, коммунально-бытовым хозяйством и транспортом в атмосферу, воду и почву. Причём нормы по отдельным загрязнениям в городе нередко превышаются в 10 и более раз. В целях стабилизации и улучшения экологической обстановки в городе необходимо:

- подготовить порядок взаимодействия между органами Госконтроля (ГИБДД, транспортная инспекция, Госсанэпиднадзор);
- ограничить использование неэтилированного бензина;
- вводить более современные системы по очистке выбросов на предприятиях;
- усилить контроль за техническим состоянием автотранспорта;
- ускорить строительство экологических постов для замеров вредных примесей в выхлопных газах;
- развивать канализационную сеть города;
- прекратить применение пестицидов, не прошедших экологическую экспертизу;
- упорядочить реализацию пестицидов населению и др. мероприятия.

Литература:

1. Арустамов Э.А., Левакова И.В., Баркалова Н.В. Экологические основы природопользования. М., 2001.
2. Банников А.Г., Вакулин А.А., Рустамов А.К. Основы экологии и охраны окружающей среды. М., 2004.
3. Митчелл П. 101 ключевая идея: экология. М., 2001.
4. Протасов В.Ф. Экология, здоровье и охрана окружающей среды. М., 2001.
5. Степановских А.С. Прикладная экология. М., 2003.

В. ВОЛГИНА
н.р. И.М. ФЕДИНА

РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИИ ВОЕННОЙ ТЕМАТИКИ ПО ГОРОДУ ТУАПСЕ

В памяти многих поколений до сих пор живут события героического прошлого: тяжелые кровопролитные бои наших войск в районе северовосточнее Туапсе вошли в историю Великой Отечественной войны как одна из ее славных героических страниц.

Туапсе не был ни известным морским портом, ни приграничной крепостью. Но военная судьба превратила этот город в бастион поистине стратегического значения, за который в течение пяти месяцев – с середины августа и до конца декабря 1942 года – сражались войска Черноморской группы войск.

Сегодня в Туапсе расположено множество объектов экскурсионного показа, которые посещают туристы из разных уголков России и зарубежья.

Памятник зенитчикам был установлен в октябре 1967 г. Зенитка самая настоящая, осталась со времён войны. Высота памятника 4 метра. Автор памятника - главный архитектор города Лисецкий Д. К.(2). На табличке написано «1942-1967 Защитникам Туапсе от благодарных потомков». Туапсе в 1942 году стал непреодолимым рубежом для фашистской Германии, так же как Сталинград и Ленинград. Туапсинская оборонительная операция имела стратегическую цель в исходе сражения за Кавказ и Кубань. Памятник посвящён зенитчикам, погибшим при обороне города. В годы Великой Отечественной войны на месте – пересечения улиц Кирова, Зенитной и Морской – стояла одна из зенитных батарей 73-го зенитно-артиллерийского полка, отражавшего налеты на город фашистской авиации. Более 80 вражеских самолетов сбили зенитчики в небе над Туапсе.

Враги рвались к морю, к Туапсе. Гитлер даже назначал сроки захвата города, но все сроки прошли, а город оборонялся.

Из приказа Ставки Верховного Главнокомандующего читаем: «Сдача Туапсе равносильна сдаче Кавказа, потере черноморских военно-морского и торгового флотов. Потеря Туапсе создаст смертельную угрозу для всех портов Кавказского побережья...»(6).

В декабре 1941 года на город был совершен первый вражеский налет, а массированные бомбардировки начались с 23 марта 1942 г. Гитлеровцы стремились сравнять город с землей: 465 раз они варварски бомбили город, совершая, так называемые "звездные налеты"- 70-90 самолетов одновременно(4) . За 1942 год гитлеровцы сбросили на Туапсе более 10 тысяч бомб. В центре города не осталось практически ни одного крупного здания.

Фашисты упорно стремились разбомбить очень важный для нашей обороны город-порт. Налеты их с каждым днем усиливались. Нередко число бомбардировщиков доходило до пяти-семи десятков. Обычно фашисты приближались к Туапсе со стороны моря. Их ближайшие аэродромы весной и летом 1942 года находились в Крыму и на юге Украины.

Одним из значимых экскурсионных объектов является памятник Неизвестному солдату и Вечный огонь. Он был сооружен в 1965г., в честь 20-летия со дня Победы. Первые захоронения останков 50 неизвестных солдат были произведены здесь в 1965 году. Позднее ещё проводились захоронения. В его пьедестале замурована кассета с магнитофонной лентой, письменный текст клятвы на верность Родине и обращение к людям свято беречь и умножить подвиги героев обороны Туапсе. Вечный огонь у подножья памятника - символ безграничной признательности туапсинцев верным сынам своей Отчизны, ценою жизни отстоявшим честь, свободу и независимость Родины.

Справа от него находится еще один памятник. Не такой большой, но не менее важный. Это памятник Зенитному расчету. Он сооружен на месте гибели расчета зенитного орудия. Им командовал сержант Григорьев. Это братская могила, в ней похоронены 5 человек. На памятнике написано «Вечная слава геро-

ям павшим при обороне г.Туапсе 10.08.1942г. 3 часа 10 минут» И перечислены все 5 имён.

Эти два памятника – часть мемориального комплекса Горка героев. К ним ведет широкая лестница. Мемориальный комплекс на Горке Героев это место поклонения погибшим воинам. В День Победы весь город приходит сюда.

У подножья лестницы широким полукругом расположены памятные доски, на которых выбиты имена Героев Советского Союза -защитников Туапсе. Так же перечислены воинские соединения, части и подразделения пехоты, авиации, флота, сражавшиеся на Туапсинском направлении. Авторы проекта: главный архитектор города Д. К. Лисецкий и А.П. Крамник(3).

От мемориала с южной стороны открывается панорама порта. Мы находимся у памятника погибшим морякам Туапсинской военно-морской базы. Памятник установлен еще в 1943 году на улице Максима Горького. Здесь похоронены 19 моряков, в том числе Герой Советского Союза Михаил Бондаренко. Его именем названа улица на Приморье. Со времени открытия памятник практически не изменился. Ежегодно, в дни праздников, портовики и горожане возлагают к памятнику цветы. Находится памятник в сквере напротив гостиничного комплекса «Каравелла».

Особенно тяжелое положение для Туапсе сложилось летом 1942 года, когда пал Севастополь и Туапсинский порт становится главным портом, главной военно-морской базой, питавшей всю Черноморскую группу войск. Вражеские бомбардировки изуродовали всю механизацию, разрушили и сожгли склады, причалы, здания и сооружения, железнодорожные пути(1). В воздух летели камни, рельсы, куски железа, не выдерживал железобетон. А туапсинские портовики выдержали. Они оказались крепче железа и бетона. Порт жил, порт работал. Когда работа на причалах днём стала невозможной, переключились на работу ночью. Днём тушили пожары и ремонтировали разрушенное, а ночью грузили и отправляли суда. Достаточно сказать, что только за первый год войны Туапсе принял 118 тысяч тонн грузов, сотни вывозимых в восточные районы страны заводов и фабрик, 145 тысяч эвакуированных рабочих и их семей (6,7).

Следующий памятник экипажу минного заградителя Николай Островский. Он был установлен в сентябре 1971 г. На мраморной плите высечены 19 фамилий моряков. Памятник находится на набережной города. В 1942 году из грузопассажирского судна переоборудовали минный заградитель. Он стоял у причала судоремонтного завода и готовился к ходовым испытаниям. 23 марта 1942 года фашистская авиация совершила массированный налет на порт. За три дня погибли более 700 туапсинцев(12). Бомба попала в минный заградитель. На нем работали в это время более 100 человек. На корабле начался пожар. Корабль Николай Островский затонул.

Исключительно напряженной жизнью жил Туапсинский порт. Благодаря стараниям всех его работников он сразу сделался недоступным для проникновения вражеских подводных лодок: его западные ворота были закрыты заградительными богами. Однако в связи с уходом на фронт многих портовиков положение здесь крайне осложнилось. Чтобы преодолеть критическую ситуацию в

порту, горком ВКП (б), горисполком, городской комитет обороны провели мобилизацию людей и техники с вех предприятий и обеспечили его бесперебойную работу. В течение первого года войны Туапсинский порт принял 10 эвакуационных госпиталей, 6 больниц, 11 детских садов и пионерских лагерей, более 120 тысяч эвакуированных, 150 тысяч раненых советских воинов, многие тысячи тонн военных грузов. За два с половиной месяца 1942 года его коллектив выполнил годовую программу мирного времени и занял первое место в соревновании среди портов страны. Большая заслуга в этом и тогдашних его руководителей – начальника порта А.Т. Гоцуляка, его заместителя К.И. Боженко(2).

Портовикам не уступали и железнодорожники, обеспечившие четкую и слаженную работу по перевозке людей и грузов. В авангарде железнодорожников шел коллектив паровозного депо, начальником которого был Ф.М. Звенков.

Много славных страниц своим самоотверженным трудом вписали в военную историю Туапсе судоремонтники и нефтяники, связисты и медики, все население Туапсе.

Таким же доблестным был и труд рабочих хлебозавода, каждодневно снабжавших город и фронт хлебом; и труд продавцов, глубокой ночью получавших хлеб на хлебозаводе и на себе в мешках доставлявших его в ларьки, чтобы поутру выдать его по продовольственным карточкам; и труд коммунальщиков, обеспечивавших почти бесперебойное снабжение города электроэнергией и водой.

Война нанесла Туапсе, как и многим другим городам, огромный ущерб. Послевоенная жизнь Туапсе – это годы героического, созидательного труда, благодаря которому он не только в короткий срок поднялся из руин и пепла, но стал еще прекраснее, чем до войны. Город свято хранит, помнит и чтит подвиги героев Великой Отечественной войны. Их имена в названиях улиц, площадей, школ.

За мужество и стойкость, проявленные трудящимися города в годы Великой Отечественной войны, Указом Верховного Совета СССР 6 мая 1981 года Туапсе награжден орденом Отечественной войны 1-й степени. А в мае 2008 года Указом Президента РФ городу Туапсе присвоено почетное звание Российской Федерации "Город воинской славы"!

Памятники морякам, зенитчикам, летчикам, пехотинцам, погибшим в Великой Отечественной войне, известным и неизвестным героям напоминают о мужестве людей, защищавших Туапсе от фашистских захватчиков.

Литература:

1. Благовещенский А. «Мы вернёмся к тебе, Туапсе» // Лен.путь. 1991. 21июня. О нефтеперерабатывающем заводе во время Великой Отечественной войны.
2. В боях за Туапсе / Сост. Г.С. Акопян. Краснодар: Кн. изд-во, 1998. 238с., ил.
3. Ермолин М. Славный путь: [О зенитно-артиллерийском полку] // Туапсинские вести. 1997. 22 февраля
4. Ефремов И. Не щадя своих сил, рискуя жизнью: [О строительстве оборонных сооружений в Туапсе] // Ленинский путь. 1991. 9 мая.
5. Колдасов Н. Туапсе в годы войны // Туапсинские вести. 1995. №23-25.
6. Куров М. «...Были преданы любимому городу до конца»: [О зенитчиках 21-го дивизиона] // Туапсинские вести. 1992. 4 декабря.

7. К Чёрному морю не прорвались: [Так писала газета «Правда» о Туапсе] // Туапсинские вести. 1998. 16 января.

8. Матианов В.Е. Истребительные батальоны Кубани на охране тыла в годы Великой Отечественной войны // Вклад кубанцев в победу над фашизмом. Краснодар, 1996. С.72.

9. Послание из прошлого. [Обращение участников ВОВ, трудящихся и школьников при открытии памятника «Неизвестному солдату» к потомкам в 1995 год] // Туапсинские вести. 1995. 5 мая.

10. Пятигорский Э.И. История – это то, что было...: 1942. Туапсинская оборонительная операция. Хроника. Факты. Размышления. Комментарии и Версии краеведа. Туапсе: 1992. 428с.

11. Салов Г. Моряки в боях за Туапсе // Туапсинские вести. 1995. 16 мая.

12. Цветы у обелиска. /Сост.: И.Г.Лотник. Туапсе: 1997. 60с. (Отдел культуры администрации г.Туапсе. Историко-краеведческий музей им. Н.Г. Полетаева).

С. ГИПИКОВА

н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ЛОГИСТИКА В СЕРВИСЕ

В настоящее время коммерческие отношения формируются в условиях высокой конкуренции, неопределенности и неустойчивости рыночной среды. Для того чтобы добиться успеха в предпринимательской деятельности, недостаточно использовать только маркетинговые подходы, требуется применение высокоэффективных способов и методов управления потоковыми процессами. Наиболее прогрессивным научно-прикладным направлением в данной области является логистика.

Логистика - это наука о планировании, организации, управлении и контроле движения материальных и информационных потоков в сфере производства и обращения.

Логистическая система состоит из нескольких подсистем и имеет развитые связи с внешней средой. Цель логистической системы – доставка товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек. И большую роль в продвижении товара играет сервисное обслуживание (сервис).

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций (услуг), обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным (с точки зрения затрат) способом (4).

Так как в условиях "рынка" продавец строит свою деятельность исходя из покупательского спроса. При этом спрос покупателя не ограничивается только товаром. Клиент диктует свои условия в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе приобретения какого-либо продукта. Требования покупателя заставляют производителей заботиться о сервисном обслуживании своей продукции. Поэтому роль сервиса в логистике очень важна. Эффективная организация сервисного обслуживания должна охватывать всю логистическую цепь. От того, насколько хорошо фирма обслуживает своих партнеров по бизнесу, клиентов, в значительной мере зависит эффективность

движения логистических потоков и в конечном итоге уровень обслуживания покупателя (1).

Чтобы продать товар, необходимо придать ему дополнительные нематериальные свойства (информационные, маркетинговые, аудитные, страховые, образовательные и т.д.), в наибольшей мере отвечающие потребностям покупателя. Этому и способствует сервисная логистика.

"Рынок продаж" чутко реагирует на качество обслуживания, которое существенно влияет на конкурентоспособность фирм. Различают два основных способа развития бизнеса: привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. В условиях высокой конкуренции привлекать новых клиентов становится труднее. Маркетинговые исследования показывают, что каждый «удержанный» клиент обходится дешевле, чем привлечение нового. Сохранение постоянных клиентов возможно лишь в том случае, если уровень их обслуживания постоянно повышается.

При управлении сервисными потоками в логистике используются те же принципы, что и для материальных потоков. Однако при организации сервисного обслуживания необходимо учитывать характеристики услуг, в значительной мере определяющие особенности сервисной логистики. Рассмотрим отличительные особенности услуг:

- Неосвязаемость услуг, заключается в том, что ее нельзя увидеть, продемонстрировать, показать покупателю до момента ее получения и использования. Потребитель не может изучить заранее, как он будет обслужен, качественную ли услугу ему предоставляют. В таких условиях от производителей требуется принять возможные меры к прояснению для потребителей процесса оказания услуг.

- Неотделимость от производства заключается в том, что материальные товары сначала производят, после чего их хранят, затем продают и, наконец, потребляют. Принципиально иная ситуация существует при оказании услуг. В этом случае процесс производства услуги происходит одновременно с ее потреблением, т.е. обязательно присутствует тот, кому услуга оказывается, и тот, кто услугу оказывает.

- Непостоянство качества определяется процессом производства и потребления услуги, связанный с участием в нем людей, поэтому имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги трудно поддается контролю. Например, магазин имеет репутацию предприятия, предлагающего высокий уровень сервиса, однако один из продавцов может быть раздраженным, утомленным и в связи с этим плохо обслужить покупателя, что сформирует у последнего достаточно стойкое отрицательное отношение к фирме в целом.

- Несохранимость означает то, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Недолговечность услуг не представляет проблем, если спрос на них достаточно устойчивый. Если же он подвержен колебаниям, то производители услуг оказываются в сложной ситуации (3).

Весь перечень работ проводящихся в области логистического сервиса можно разделить на три основные группы:

- предпродажные (в основном информационное обслуживание покупателей и подготовка товаров к продаже);

- работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров (праздничная упаковка, доставка и т.д.);

- послепродажный сервис (услуги, необходимые для обеспечения эффективной эксплуатации товаров, обмен дефектной продукции и т.д.).

В торговле очень важно предпродажное обслуживание, особенно информационное. К предпродажному сервису относятся консультирование, соответствующая подготовка изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию – обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрация товара в действии, обеспечение необходимой документацией. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

В процессе реализации товаров могут оказываться разнообразные логистические услуги, например:

- наличие товарных запасов на складе;

- использование заказа, в том числе подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц и другие операции;

- обеспечение надежности доставки;

- предоставление информации о прохождении грузов.

Послепродажные услуги – это гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д. Создание реестра проданных товаров позволяет точно определить перечень качественных товаров, выявлять постоянный брак и делать предложения по исправлению этого брака. Весь перечень послепродажных услуг должны осуществлять специализированные сервисные службы, имеющие определенный опыт.

Фирма или потребитель при выборе готовой продукции принимает во внимание возможности производителя, т.е. в современных условиях конкурентоспособность фирмы в решающей мере определяется ассортиментом и качеством предлагаемых ею услуг. Перечень логистических услуг, в котором может меняться их качество, влияние услуг на конкурентоспособность фирмы и величину издержек, а также ряд других факторов обуславливают необходимость фирмы иметь точно определенную стратегию в области логистического сервисного обслуживания потребителей. Для этого необходимо сформировать последовательность действий по определенной схеме:

1. Сегментация потребительского рынка. Для этого проводят анализ потребностей в обслуживании разных групп потребителей. Для каждой группы может потребоваться свой перечень услуг и свой уровень обслуживания.

2. Провести анализ сервисных услуг, предлагаемых конкурентами, и составить ранжированный список услуг, которые планирует оказывать фирма. Этот список поможет сосредоточить внимание на наиболее значимых для покупателей услугах, сконцентрировать ресурсы фирмы на их производстве.

3. Определить, какой уровень сервиса целесообразно предложить клиентам. Потребителей интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Фирма должна постоянно следить, насколько уровень ее

услуг отвечает ожиданиям заказчиков. Определение уровня сервиса - наиболее сложная проблема сервисной логистики.

4. Оценить влияние уровня сервиса на стоимость оказываемых услуг и определить оптимальный уровень сервиса, необходимый для обеспечения конкурентоспособности фирмы.

5. Проводить постоянный контроль качества оказываемых услуг, иметь постоянную обратную связь с покупателями для обеспечения соответствия услуг их потребностям и корректировки на этой основе системы сервисной логистики фирмы (5).

Качество сервиса – есть ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, суть которых состоит в следующем. Надежность предоставления услуг, доступность для клиента, скорость обслуживания, цена обслуживания.

Можно сказать, что логистика сервиса является решающим фактором в деятельности организаций, оказывающих различного рода услуги. Должна быть организована сервисная инфраструктура в целях координации и удовлетворения требований покупателя. Если будет хорошо налажен сервис, то это поможет изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров. Высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса. Но, а сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело.

Литература:

1. Гаджинский А.М. Логистики: учебник. М. : Маркетинг, 2001. 396 с.
2. Ельдештейн Ю.М. Логистика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2010. 211 с.
3. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. 276с.
4. [Электронный ресурс]. URL: www.dist-cons.ru . Пособия / Логистика в малом бизнесе. (дата обращения .01.03.2012).
5. [Электронный ресурс]. URL: www.LearnLogistic.ru. Учебно - методический проект. (дата обращения .05.03.2012).

О. ГРИЩЕНКО

н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СТАНИЦЕ КАНЕВСКОЙ

На современном этапе развития России определены приоритеты ее социально-экономической политики на ближайшее десятилетие, среди них, такие как существенное увеличение ВВП, уменьшение бедности и рост благосостояния людей. В выступлении на расширенном заседании Государственного совета «О стратегии развития России до 2020 года» 8 февраля 2008 года Президент Российской Федерации обратил внимание на то, что основные усилия должны быть направлены именно на те сферы, которые прямо определяют качество жизни граждан. Необходимость преодоления инерционного энергосырьевого сценария развития страны требует развития альтернативных направлений, создающих стимулы для диверсификации экономики регионов страны (2).

Туризм – это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках.

В данной работе под Стратегией развития туризма в Российской Федерации (далее – Стратегия) понимается взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

Реализация настоящей Стратегии должна обеспечить вклад туристской индустрии в решение следующих общенациональных задач современного этапа экономического развития России:

- создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста. Для этого за счет высоких темпов роста туристская индустрия (с учетом сопряженных областей) должна обеспечить свой вклад в дополнительный прирост темпов экономического развития;

- повышение уровня и качества жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей нашей страны;

- повышение конкурентоспособности российской экономики путем повышения привлекательности нашей страны как туристского направления;

- обеспечение сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации за счет увеличения доли туризма в региональном валовом продукте.

В соответствии с положениями настоящей Стратегии разработан План мероприятий по ее реализации на перспективу до 2015 года, являющийся неотъемлемой частью Стратегии.

Положения настоящей Стратегии должны стать основой для общегосударственного понимания места и роли сферы туризма в экономике страны, реализации основных задач развития туризма, стоящих перед органами исполнительной власти всех уровней, а также определить направления и уровень государственной поддержки туристской индустрии.

Особое внимание в данной работе уделяется процессу разработки бизнес-плана открытия и развития гостиничной инфраструктуры, формулированию цели бизнеса. Даются краткие пояснения по финансированию вновь создающейся гостиницы, приводятся подробные примеры описания предприятия, его возможного месторасположения, потенциального рынка сбыта и потребителей гостиничных услуг. Кроме того, в работе представлен расчет рентабельности будущего гостиничного предприятия.

Бизнес-план представляет собой результат комплексного исследования различных сторон деятельности фирмы. Цель разработки бизнес-плана – дать основную, целостную, системную оценку перспектив развития фирмы, т.е.

спрогнозировать и спланировать ее деятельность на ближайший период и перспективы, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы по их удовлетворению (1).

Побудительными причинами планирования предпринимателем своей деятельности можно считать следующие три:

1) сам процесс бизнес-планирования, включая анализ идеи, заставляет предпринимателя объективно, критически и беспристрастно взглянуть на свой бизнес со всех его сторон. План — это хорошо проложенный маршрут, отражающий очередность действий и приоритеты в условиях ограниченных ресурсов и способствующий предотвращению ошибок при его реализации;

2) бизнес-план является тем рабочим инструментом, который при надлежащем использовании поможет предпринимателю оперативно контролировать и управлять фирмой;

3) законченный бизнес-план является средством предпринимателя для доведения идей своего бизнеса до всех заинтересованных лиц (банковскому менеджеру, другим финансовым инвесторам, государственным учреждениям, профессиональным консультантам и др.), включая работников фирмы (2).

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес-плана сулит немало выгод, в том числе:

1) заставляет руководителей активно заниматься перспективами фирмы;

2) позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;

3) устанавливает показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля;

4) заставляет менеджера четче и конкретнее определить цели фирмы, стратегии и тактики их достижения;

5) делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций, т. е. уменьшает время адаптации;

6) устанавливает обязанности и персональную ответственность всех руководителей фирмы по обеспечению достижения поставленных целей (3).

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться неготовым к тем трудностям, которые могут возникнуть на его пути к успеху, и будет лихорадочно импровизировать, что часто кончается плачевно как для него, так и для дела, которым он занимается. Каждый начинающий предприниматель должен уяснить для себя, что в коммерческой деятельности планирование особенно важно, так как является важным элементом корпоративного планового процесса. Этот процесс предполагает знание настоящего состояния дел и тенденций развития, которое помогает предвидеть будущее, а также овладеть методикой, позволяющей смоделировать переход настоящего положения в будущее прогнозируемое состояние.

Основным нормативным документом для таких организаций как гостиница, в нашей стране является Постановление Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 года №490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». Исходя из требований, предъяв-

ляемых этим документом, хозяйствующие субъекты оказывают и организуют процесс оказания гостиничных услуг (4).

Сначала отметим, что необходимо знать хозяйствующему субъекту по поводу лицензирования гостиничной деятельности. Нужно ли получать лицензию?

В настоящее время основным нормативным актом, на основании которого производится лицензирование того или иного вида деятельности, является Федеральный закон от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (далее - Федеральный закон №128-ФЗ). Виды деятельности, которые в обязательном порядке попадают под лицензирование, перечислены в статье 17 данного закона. Однако гостиничная деятельность там не упоминается. Следовательно, гостиничная деятельность может осуществляться без лицензии.

Однако при этом следует обратить внимание на следующее.

Все гостиницы делятся на категории. Для справки: в мире существует более 30 различных систем классификации гостиниц, причем в каждой стране существуют свои национальные стандарты. Введению единой мировой классификационной системы препятствует наличие факторов, связанных с культурой и историческим развитием различных государств, их национальные особенности (1).

Самыми распространенными системами классификации гостиниц являются:

- система звезд;
- система букв;
- система «корон» или «ключей».

Наиболее распространенной системой классификации является, так называемая, система звезд, предполагающая пять категорий гостиниц. Данная система используется в России, Франции, Австрии, Египте и других государствах.

Причем, чем выше звездность гостиницы, тем шире набор услуг, который она может предложить своим клиентам. Гостям предлагаются услуги салонов красоты, массажного кабинета, автотранспортные услуги (доставка клиентов до аэропорта или железнодорожного вокзала), услуги общественного питания (3).

Если гостиница предоставляет своим клиентам услуги, на осуществление которых необходима лицензия, то на такую деятельность она обязана ее получить. Причем, в соответствии с законом о лицензировании, срок действия такой лицензии не может быть менее пяти лет. Это следует из статьи 8 Федерального закона №128-ФЗ: «Срок действия лицензии не может быть менее чем пять лет. Срок действия лицензии по его окончании может быть продлен по заявлению лицензиата».

В настоящее время нормативным документом, на основании которого осуществляется сертификация гостиниц, является Приказ Минэкономразвития и торговли Российской Федерации от 21 июня 2003 года №197 «Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения».

Нужно отметить, что сертификация услуг гостиниц осуществляется в добровольном порядке.

Целью проекта является обеспечение приезжающих в ст.Каневской иностранных и российских спортсменов, их руководителей и других гостей пол-

ным комплексом высококлассных гостиничных услуг путем строительства в центре станицы комфортабельной гостиницы класса 3*, отвечающей европейским стандартам. В станице уже существуют отель "Elephant" по ул. Горького, 66а, гостиница "Секрет Успеха" на ул. Вокзальной, 55, гостиница "Спорт" на стадионе "Олимп" по ул. Черноморской, 80; гостиница "Колос", по ул. Черноморской, 82; гостиница "Победа" по ул. Горького, 123, но перечисленные гостиницы не удовлетворяют полностью спрос на гостиничные услуги, который растет с каждым годом.

Строительство новой гостиницы направлено на модернизацию инфраструктуры города, предназначенной для обеспечения развития бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности спортивной отрасли ст. Каневской.

Проект поддерживается Администрацией ст. Каневской Краснодарского края, заинтересованной в привлечении инвестиций на спортивные предприятия и развитие хоккейной индустрии ст. Каневской.

Литература:

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И., Экономика туризма: учеб. пособие. М., 2000.
2. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства США / под ред. проф. Р.А.Браймера. Издание 5-е, доп. Москва, 1994.
3. Строительство мини отелей [Электронный ресурс]. URL: <http://maxpos.narod.ru/hotel.htm> (дата обращения 19.03.2012).
4. Миниотель как бизнес [Электронный ресурс]. URL: <http://maxpos.narod.ru/hotel.htm> (дата обращения 19.03.2012).
5. Необходима ли лицензия для осуществления гостиничной деятельности? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a92/41269.html> (дата обращения 16.03.2012)

Е. ДРАЧЕВА

н.р. Е.А. БЕЛОЦЕРКОВЕЦ

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНТАКТНЫХ СЛУЖБ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Рыночные отношения в российской экономике развиваются динамично, хотя и не такими стремительными темпами, как хотелось бы бизнесменам, занятым гостиничным сервисом. Неоспоримо одно: постепенно стираются резкие различия в организации гостиничного дела в России и за рубежом (1). Гостиничные предприятия РФ повышают уровень сервиса, оснащенность номерного фонда, квалификацию обслуживающего персонала. Сфера гостиничных услуг стала приоритетной в российской отрасли социального сервиса (2).

Одним из наиболее значимых аспектов в деятельности гостиничных предприятий, и особенно в эффективном их функционировании, является хорошо налаженная система работы структурных подразделений. Качество гостиничных услуг во многом зависит от квалификации и заинтересованности человеческого капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы.

Контактная служба (фронт офис) является «лицом» всей компании, поэтому к ее функционированию должны предъявляться особые требования.

Данная служба организует обслуживание клиентов и отвечает за оплату гостиничных услуг. Через нее осуществляется связь с любым другим отделом отеля. Основным инструментом службы приема и размещения является работа с информацией, которая направляется по двум каналам – к гостям и в администрацию (2). К туристам поступает информация о составе номерного фонда, тарифах, видах обслуживания.

Служба приема и размещения является сердцем любого отеля. Во многих отелях она получила название ресепшн. С этой службой клиент контактирует чаще всего, обращаясь за информацией и советами. Работник службы приема и размещения первый после швейцара человек, который встречает клиента и вступает с ним в тесный контакт. И именно первые 5-7 минут контакта с портье создают сильное впечатление у клиента о гостинице, которую он выбрал.

Основные цели и стратегии службы приема и размещения гостиницы совпадают с главной задачей всей гостиницы – это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента занятости гостиницы (2). Что касается стратегий для достижения поставленных целей, то это, например, улучшение рекламы представления отеля, уменьшение времени регистрации гостей. Сотрудники этой службы должны быть предельно внимательны и корректны, их разговор с клиентами никогда не должен прерываться длительным телефонным разговором.

В структуре службы приема и размещения принято выделять Front Desk (стойка приема и размещения, стойка администратора, портье, Reception) и Front Office (1). На стойке приема и размещения работают менеджеры приема и размещения (портье), ночные аудиторы, могут быть консьержи, но обычно имеется отдельная стойка консьержей. Стойка приема и размещения делится на три секции: секция регистрации; секция кассовых операций; секция информации и почты.

К службе приема и размещения предъявляются следующие требования.

Во-первых, служба приема и размещения должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. Если вестибюль гостиницы весьма большой, то он должен быть оборудован соответствующими указателями или клиентов должен встречать персонал отеля. Стойка «ресепшн» должна быть удобна для клиентов и снабжена различными информационными материалами и указателями.

Во-вторых, стойка регистрации клиентов должны быть чистой и свободной от посторонних предметов. Она должна иметь четкое функциональное зонирование – информация для клиентов не должна смешиваться с информационными материалами персонала отеля. Оборудование и информация для персонала отеля должны быть скрыты от клиентов.

В-третьих, сотрудники службы приема и размещения должны быть опрятно одетыми, иметь безупречный внешний вид. Персонал приема и размещения должен вести себя подобающим образом и быть максимально открытым и доброжелательным. С гостями следует разговаривать только стоя. И самое главное – нельзя заставлять людей ждать. К примеру, признаком дурного тона является одновременное обслуживание клиента и общение по телефону (1).

Работа службы приема и размещения имеет сменный характер. Соответственно выбранному режиму работы смен и определяется число работников службы.

Основными функциями службы приема и размещения считаются: бронирование мест в гостинице; регистрация и размещение туристов; оформление расчетов при выезде гостя; предоставление различной информации.

Ввиду того что сотрудники службы приема и размещения первыми вступают в контакт с гостями, они должны иметь полную информацию о своем отеле, его истории, номерном фонде, его структуре, ценах на имеющиеся номера, количестве свободных мест, инфраструктуре отеля, оказываемых дополнительных услугах, графике работы основных сервисных служб отеля и предприятий питания. Кроме того, обслуживание клиентов сотрудниками службы приема и размещения должно осуществляться по возможности как можно быстрее.

На некоторые операции, выполняемые сотрудниками службы приема и размещения, часто устанавливаются нормативы времени на обслуживание клиентов. Все клиенты отеля делятся на две группы – клиенты по брони и клиенты без брони. На обслуживание клиентов, предварительно забронировавших номера в отеле, уходит не более 3-5 минут (2). Все данные о клиенте, заранее забронировавшем номер, уже известны из заявки на бронирование. От гостя требуется только подписать регистрационную карточку. Процесс регистрации гостей без предварительного бронирования занимает обычно более 5 минут и требует получения дополнительной информации и заполнения анкеты гостя.

В связи с тем, что сотрудники службы приема и размещения имеют непосредственный тесный контакт с гостями гостиницы, они должны обладать следующими качествами: профессиональная манера поведения; подходящие благоприятные личные качества; коммуникабельность; гостеприимное отношение; хороший внешний вид: одежда, прическа; старательность, доброжелательность, внимательность.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг, и, прежде всего именно с деятельностью службы приема и размещения.

Качество услуг в гостиничном бизнесе – это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиентов.

Качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии должны быть направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Поэтому стратегия гостиницы должна иметь в виду совершенствование отношений и общения между клиентами и работниками различных служб, особенно службы приема и размещения.

Литература:

1. Служба приема и размещения. [Электронный ресурс]. URL:http://www.vfmgitourism.ru/sistema_upravleniya_turizmom_33/slujba_priema_i_razmescheniya_386/index.html (дата обращения 02.03.2012).

2. Шевеленко С. А. Службы гостиниц и особенности их функционирования [Электронный ресурс]. URL:<http://www.ufontana.com/russian/articles/features> (дата обращения 12.03.2012).

Ю. ЗАХАРОВА

н.р. С.А ОЛЬШАНСКАЯ

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
СЕРВИСНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Сервис сегодня – это глобальная компьютеризированная система в которой учувствуют довольно крупные корпорации всего мира. Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Стремительный рост пользователей мировой глобальной сети Интернет позволил расширить возможности людей практически во всех аспектах жизни. С каждым годом количество пользующихся глобальной сетью возрастает в несколько раз.

Интернет стал одним из самых популярных мест размещения рекламы, а интернет-магазины с каждым днем набирают популярность. Вот почему необходимо провести анализ эффективности продвижения сервисных услуг посредством Интернет. От эффективности рекламы напрямую зависит уровень продаж, а значит и уровень доходов фирмы, вот почему так важно провести исследования в данной области и сделать верные выводы.

Целью данной работы является анализ средств сети Интернет с точки зрения пригодности использования в проведении рекламной кампании.

Задачи исследования:

1. Показать, чем Интернет отличается от других средств массовой информации и коммуникации
2. Описать способы продвижения сервисных услуг в глобальной сети Интернет.
3. Описать способы и методы определения эффективности рекламной кампании в Интернет.
4. Проанализировать эффективность и оправданность проведения рекламных акции и компаний посредством глобальной сети.
5. Провести аналитические исследования эффективности рекламы и различных рекламных акций в Интернет на примере ООО «Золотая fishka».
6. Выявить актуальность и рентабельность продвижения услуг посредством глобальной сети.

В работе используются следующие методы:

1. Анализ литературы.
2. Анализ ресурсов сети Интернет.
3. Опрос сотрудников фирм по оказанию сервисных услуг г. Краснодара.
4. Методы статистической обработки данных.

Исследования проводились на базе ООО «Золотая fishka» фирма по оказанию праздничных и свадебных услуг. ООО «Золотая fishka» имеет 2-х летний опыт работы в сфере услуг. По типу собственности ООО «Золотая fishka» является общество с ограниченной ответственностью.

В настоящий момент ООО «Золотая fishka» является только развивающимся предприятием на российском рынке в предоставлении услуг.

Кроме того, фирма занимается организацией и оформлением мероприятий таких, как дни рождения, свадьбы, корпоративы, выездные регистрации.

Задачи компании:

- привлечение максимального количества клиентов;
- получение прибыли;

Основные направления деятельности ООО «Золотая fishka»

- Фото и видео съемка;
- Украшение шарами, цветами и текстилем;
- Профессиональные ведущие, DJ;
- Эксклюзивные свадебные аксессуары ручной работы;
- Музыканты, танцоры.

Технология продвижения услуги через Интернет:

- Оптимизация сайта в поисковых системах;
- Использование баннерной рекламы в Рунете;
- Создание ежемесячной рассылки коммерческих предложений по фирмам Краснодара;
- Постоянное усовершенствование качества предоставляемых услуг, расширение сферы предлагаемых услуг на основе результатов маркетингового исследования, рекламных компаний и анкетирования.

Другие способы продвижения сервисной услуги:

Таблица 1. Эффективность рекламных кампаний в Интернете

Вид рекламной кампании	Увеличение количества запросов после проведения рекламной кампании
Тематические рекламные площадки	+15%
Реклама в социальных сетях	+30%
Регистрация в каталогах и поисковых системах	+15%
Бонус - акции	+21%
Баннерная реклама	+10%
Рассылка зарегистрированным пользователям	+9%

Выводы и рекомендации:

1. Очевидно, что не следует ограничиваться только данными, полученными из сети. Наиболее важным являются именно те данные, которые собираются внутри компании. Очень много здесь зависит как от типа бизнеса, так и от конкретных задач каждой рекламной кампании.

2. После запуска рекламной кампании в сети можно отследить, насколько увеличилось количество звонков с запросами.

3. Еще лучше спрашивать о том, где новые клиенты увидели рекламу и соответственно получить кол-во заказов, кол-во и сумму покупок от клиентов, узнавших о предложении именно в сети.

4. Даже если заказы формируются на сайте (а оплата идет традиционным методом), только внутри компании можно определить, сколько из этих заказов были доведены до логического конца - оплаты.

5. То же самое касается различного рода заявок. путь от заполнения заявки для нового дилера, до фактического заключения контракта часто долог. и далеко не все заявки превращаются в продуктивно работающих дилеров, поэтому проконтролировать эти процессы можно уже не интернет средствами, а только внутри самой компании.

6. Часто именно внутри компании рекламодателя наиболее точно определяется, насколько эффективны были рекламные акции в интернете, именно эта информация является определяющей для руководства компании о продолжении или прекращении рекламной активности в сети.

Литература:

1. Биржаков М.Б. Интернет в туризме. М.: Академия, 2001. 156 с.
2. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. М.: Приор, 2007. 154 с.
3. Гуляев В.Г., Морозов И.П. Прикладные программы по формированию и продвижению туристского продукта // туризм. 2005. №3. С.19-24.
4. Широкова Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий // Экономика: Вестник СПбГУ. 2007. №26. С.19-23.

Н. КАНДРУХИНА

н.р. Е.А. БЕЛОЦЕРКОВЕЦ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Современная российская индустрия питания отличается многообразием форматов и концепций предоставления услуг. В условиях жесткой конкуренции и экономического спада на ведущие позиции менеджмента ресторана выходит направление мобилизации собственных ресурсов и организационных возможностей для повышения привлекательности заведения для клиентов и, соответственно, прибыльности предприятия. Цены в условиях рынка являются инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов и капитала; очевидно, что они формируются не только под влиянием спроса и предложения, но испытывают на себе множество самых разнообразных факторов, начиная от платежеспособного спроса населения и заканчивая ценами мирового рынка. Грамотно анализировать и управлять этим комплексом факторов для достижения оптимального уровня прибыльности в настоящее время возможно лишь посредством тщательной разработки и реализации ценовой политики предприятия общественного питания (1).

Большинство фирм устанавливает, как правило, на свои товары не одну единственную цену, а целую систему ценовых модификаций в зависимости от одинаковых рыночных условий. Эта система цен учитывает как возможные различия ассортимента, модификации продукта, так и разницу во внешних условиях реализации (например, географические отличия издержек и спроса), интенсивность спроса на различных сегментах рынка, разное время реализации

продукта и т.д. (3). Все эти факторы имеют большое значение в ценообразовании и специально учитываются при выработке ценовой стратегии фирмы. Однако этот вопрос еще очень слабо изучен и весьма ограниченно применяется в отечественной ценовой практике. Практическому применению различных форм ценообразования препятствует не только отсутствие глубоких знаний, но и специфика российских экономических условий, в частности, нестабильное состояние производства и сферы услуг и неразвитость рыночной конкуренции (3).

Результаты проведенного исследования позволили наметить направления оптимизационных мероприятий, связанных с разработкой стратегии и политики ценообразования предприятий общественного питания.

Важнейшие из данных мероприятий приведены ниже:

- при разработке ценовой стратегии необходим учет косвенных факторов, значительно влияющих на принятие ценовых решений. Наряду с себестоимостью блюда (25% значимости фактора), необходимо уделять внимание и аудитории клиентов ресторана;

- также необходимо принимать во внимание восприятие клиентами ценности услуг, предоставляемых предприятием общественного питания. Для этих целей необходимо проводить опросы клиентов предприятий общественного питания и ранжировать полученные результаты;

- обзор наиболее значимых психологических факторов восприятия цены, на основе которых целесообразно провести дифференциацию цен на различные блюда;

- оптимальный вариант ценообразования для предприятий общественного питания – метод, согласно которому бюджет ресторана предусматривает затраты на закупку продуктов (food cost) в размере 33 процентов в структуре цены (2);

- организационное обеспечение реализации ценовой может быть осуществлено двумя способами: с помощью внутренних резервов и аутсорсинга.

В заключении стоит отметить, что ни один ресторан не в состоянии постоянно пользоваться единожды найденными преимуществами, позволяющими длительное время извлекать максимально возможную прибыль. Необходимо перманентно изыскивать возможности для оптимизации стратегии ценообразования, что делает данную тему крайне привлекательной для дальнейших исследований.

Литература:

1. Герасименко В.В Дифференциация цен и ценовая тактика. [Электронный ресурс]. URL.: http://marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_diff.htm (дата обращения:11.01.2012).

2. Ценообразование в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.sibrestoran.ru/restorator/27> (дата обращения 18.12.2011).

3. Ценообразование - это искусство [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.foodservice-info.ru/news/460.html> (дата обращения:11.01.2012).

А. КИСЕЛЬ

и.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ПРОБЛЕМЫ САМОВЫРАЖЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Одной из ключевых потребностей личности является стремление найти свой путь, свое место в жизни, найти себя среди других и найти метод самовыражения. Проблема самовыражения личности в общении становится темой все

большого числа исследований в психологии. Этому способствуют два фактора. Во-первых, приверженность психологов гуманистической психологии, главной идеей которой является представление о человеке как субъекте собственного развития и воплощения себя в разных формах жизнедеятельности. Во-вторых, смена парадигмы в социальной психологии, возрастанием личной инициативы и активности современного молодого человека.

Под самовыражением личности в общении нами понимается широкий круг вербальных и невербальных поведенческих актов, которые человек использует для передачи информации о себе другим лицам и создания определенного образа себя (3. С. 63).

Двадцать первый век начался как век коммуникации. Расширение сети Интернета, развитие мобильной телефонной связи привел к коммуникативному буму. Никогда еще человечество не общалось так интенсивно (1. С.37).

Фактически каждый человек представляет собой транслятор информации, которая посылает много разнообразной информации. Эти новации ставят перед психологией новые проблемы, связанные с общением.

В зарубежной психологии проблема самовыражения личности в общении изучается через два феномена: самораскрытия, под которым понимается сообщение информации о себе другим людям, и самопрезентации, состоящей в целенаправленном создании определенного впечатления о себе в глазах окружающих.

Человек является сложным объектом восприятия, поскольку он является носителем большого числа свойств, которые можно воспринимать в основном по визуальному и аудиальному каналам. Можно выделить несколько уровней самовыражения личности по критерию осознанности, целенаправленности и соответствия экспрессивного поведения личности и ее внутреннего содержания (5. С.132).

1. Непроизвольное невербальное самовыражение.
2. Произвольное самовыражение с помощью невербальных средств.
3. Произвольное речевое и/или невербальное самовыражение, соответствующее внутреннему состоянию личности;
4. Произвольное речевое и/или невербальное самовыражение, направленное на формирование искаженного представления о своей личности.

По мере перехода от первого уровня к четвертому усиливается осознанность, целенаправленность, а также степень искусственности, совершаемых личностью действий. В конкретном коммуникативном акте могут быть совмещены эти уровни самовыражения. Например, речевое поведение может протекать четвертом уровне, т.е. нести искаженную информацию о человеке, а невербальное поведение в это же время может разворачиваться на третьем уровне, т.е. выдавать истинные чувства.

Люди существенно различаются по тем средствам, которые они используют для самовыражения в общении, и по тем задачам, которые они перед собой ставят в этой связи. Анализ литературы позволяет выделить семь основных

характеристик, которые важны для описания индивидуальной стратегии самовыражения личности в общении (6.С.274)

1. Степень осознанности и целенаправленности посылаемой информации о себе. Люди очень существенно различаются по способности к управлению процессом формирования впечатления о себе у окружающих. В западной психологии процесс контроля над собственным производимым впечатлением получил название самомониторинга. М.Снайдер выявил, что люди, склонные к самомониторингу, больше следуют социальным нормам, лучше контролируют свое самовыражение, больше подражают окружающим, более демонстративны и конформны.

2. Естественность или искусственность создаваемого образа. Это один из ключевых моментов в проблеме самовыражения личности в общении. Часто он решается упрощенно путем отнесения естественности и искренности к феномену самораскрытия, а искусственности и искажений образа к феномену самопрезентации. Самопрезентации также имеет очень много форм, начиная от презентации черт, действительно присущих субъекту, до предъявления абсолютно неверной информации о себе. Границы допустимой лжи у каждой личности свои.

3. Активность самовыражения личности в общении. Применительно к самораскрытию она может быть определена через такие характеристики как его объем, длительность и частота. Как правило, активность самовыражения более характерна для лиц, стремящихся к лидерству, общественному признанию, развитию своей профессиональной карьеры.

4. Широта самовыражения личности. Она может быть определена по количеству сфер общения, на которые распространяется трансляция личностью своих характеристик. Прежде всего, это семейно-родственная, деловая и дружеская сферы общения. Через сферы контактного общения человек выходит на более широкие социальные общности, в которых он также может себя презентовать. Широта самовыражения связана с масштабом личности, с ее возможностью оказывать влияние на события разного социального уровня.

5. Вариативность презентуемых образов. Эта характеристика проявляется в способности менять образы в разных ситуациях межличностного взаимодействия. Необходимость выглядеть и действовать по-разному связана, во-первых, с большим количеством ролей, которые исполняет человек, во-вторых, с изменчивостью ситуаций, в которых протекает его общение. Психологи по-разному оценивают склонность личности к вариативности своего поведения. М.Снайдер расценивает ее как свидетельство стремления управлять впечатлением, производимым на окружающих, другие рассматривают ее как проявление социальной компетентности.

6. Нормативность или окультуренность самовыражения личности. Каждая социальная роль содержит предписания относительно ее исполнения, которые существуют в виде традиции в культуре, к которой сам человек себя относит. В прошлом эти предписания были очень жесткими, и человек, отходивший от традиционного поведения в рамках социальной роли, жестоко наказывался, вплоть до изгнания из общества. Современный мир предоставляет человеку ши-

рокие возможности для выбора, как самих ролей, так и вариантов их исполнения с опорой на разные культурные традиции. Большое влияние на выбор способа презентации себя в общении с окружающими людьми оказывают механизмы идентификации личности, поскольку человек стремится к тому, чтобы его воспринимали не только как частное лицо, но и как представителя определенной социальной общности.

7. Креативность самовыражения личности. Каждый человек имеет возможность взять готовый образ для исполнения социальной роли или привнести в ее исполнение новые аспекты, основанные на личном опыте. Креативные люди создают новые возможности выражения себя через одежду, речь, используемые стратегии самопрезентации, которые затем становятся достоянием масс (2.С.87).

Выделенные индивидуальные особенности самовыражения личности имеют устойчивый характер и могут служить основанием для прогноза поведения личности в конкретном акте общения.

Литература:

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М., 1991. С. 37-74.
2. Болотова А.К. Психология времени в межличностных отношениях. М.: изд-во МПСИ, 1997. 120 с.
3. Зинченко Е.В. Самораскрытие личности как социально-психологическое явление // Прикладная психология. 1998. №5. С.59-69.
4. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мирпсихологии. 1999. № 3. С.132-139.
5. Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А. Самопредъявление подростков в межличностном общении // Прикладная психология: достижения и перспективы. Р-н/Д.: Изд-во Фолиант, 2004. С.267-283.

Е. КРУЦКИХ

н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКОГО ДОСУГОВОГО ЦЕНТРА В ТРЦ «СЕМЬ ЗВЕЗД» ГОРОДА КРАСНОДАРА

Проблема воспитания детей всегда находилась в центре внимания всех социальных институтов нашего государства. Перспективы социального прогресса связаны с развитием наиболее динамичной части общества – детей, которая закономерно является одним из важнейших объектов научного изучения и прогнозирования. Множество подходов осложняет попытки понять, что значит досуг. Английское слово досуг (LEISURE) берет свое начало из латинского языка (LIGERE), что означает «быть свободным». Из латинского языка во французский пришло (LOISIR), что означает «быть разрешенным», а в английский такое слово как (LICENSE), что означает «быть свободным» (свобода отклонять правило, практику и т. д.). Все эти слова являются родственными, подразумевая выбор и отсутствие принуждения. В древней Греции слово досуг (SCHOLE) означало «серьезная деятельность без давления необходимости».

В нашем исследовании принималось, что сущностью детского досуга является творческое поведение (взаимодействие с окружающей средой) детей в

свободной для выбора рода занятий и степени активности пространственно-временной среде, детерминированный внутренне (потребностями, мотивами, установками, выбором форм и способов поведения) и внешне (факторами, порождающими поведение)

Актуальность выбранной темы очевидна, досуг оказывает огромное влияние на сферы жизнедеятельности любого человека. Особенно велико его значение в детском возрасте, так как этот период является периодом интенсивного развития и формирования личности, когда формируется уровень развития самосознания, яркость чувств, постоянное стремление к новым впечатлениям, к общению и самовыражению (3).

Целью работы является выявление факторов, влияющих на выбор потребителей детских досуговых центров для совершенствования их деятельности.

В данном исследовании мы исходили из того, что сущностью детского досуга является творческое поведение (взаимодействие с окружающей средой) детей, в свободной для выбора рода занятий и степени активности пространственно-временной среде, детерминированный внутренне (потребностями, мотивами, установками, выбором форм и способов поведения) и внешне (факторами, порождающими поведение).

Творческое самоосуществление личности подростка – актуализация генетически запрограммированных задатков, а также реализация сформированных в процессе социальной деятельности способностей как нельзя лучше протекают в досуговое время, сущностью которого является свободная творческая деятельность. Детский досуг это своеобразная «зона невмешательства» так необходимая для самопроверки, оценке собственного «Я». Досуг для подростков – это сфера, в которой, выступая в новых ролях, отличных от семейных и школьных, они особенно остро и полнокровно раскрывают свои естественные потребности в свободе и независимости, активной деятельности и самовыражении. Таким образом, детскому досугу свойственна самореализационная функция (1).

Досуг – это зона активного общения, удовлетворяющая потребности подростков в контактах. Такие формы досуга как самодеятельное объединение по интересам, массовые праздники – благоприятная сфера для осознания себя, своих качеств, достоинств и недостатков в сравнении с другими людьми. В сфере досуга дети, подростки, юноши (девушки) более открыты для влияния и воздействия на них самых различных социальных институтов, что позволяет с максимальной эффективностью воздействовать на их нравственный облик и мировоззрение. В процессе коллективного досугового времяпрепровождения происходит упрочение чувства товарищества, возрастание степени консолидации, стимулирование трудовой активности, выработка жизненной позиции, научение нормам поведения в обществе.

Отличительной особенностью детского досуга является его театрализация.

Художественные образы, воздействуя через эмоциональную сферу, заставляют его переживать, страдать и радоваться, их воздействие часто намного острее жизненных коллизий. Иначе говоря, детский досуг благоприятен для

формирования возвышенных идеалов и выработки системы ценностных предпочтений.

Досуговое время подрастающего поколения оказывает огромное влияние на познавательную деятельность детей, подростков и юношества. В досуге происходит узнавание нового в самых разнообразных областях знания: расширяется художественный кругозор; постигается процесс технического творчества; происходит знакомство с историей спорта и так далее; наконец, осуществляется вооруженность досуговыми видами деятельности. Это значит, что детскому досугу свойственна просветительская функция.

Одна из важных задач детского досуга – помочь в выборе профессии. От первого периода детства до юношеского возраста все актуальней становится вопрос об избрании профессии (2).

Большинство детей находят ответ на этот важный вопрос в сфере досуга. Во время досуга дети читают книги, смотрят кинофильмы, спектакли и телепередачи, где открывают для себя мир профессий. А наметив для себя профессиональный путь, преимущественно на досуге, приобретают знания и развивают способности, навыки специфические для того или иного вида деятельности.

Жизнедеятельность современных детей, подростков и юношества предельно насыщена и относительно строго регламентирована, а потому требует больших затрат физических, психических и интеллектуальных сил. На этом фоне детский досуг, осуществляющийся преимущественно на основе игровой деятельности, помогает снять создавшееся напряжение. Именно в рамках досугового времени происходит восстановление и воспроизводство утраченных сил, то есть, реализуется рекреационная функция.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что детская досуговая деятельность разнообразна и многофункциональна. Поэтому удовлетворить спрос на нее достаточно сложно, так как каждый ребенок требует индивидуального подхода.

Проведенное исследование удовлетворенностью услуг показало, что более 80% родителей отметили, что именно проведение игровых и тематических программ, многочисленных конкурсов особенно нравится детям. И, конечно же, детям нравится получать разнообразные призы. Учитывая это, необходимо постоянно совершенствовать предлагаемые программы. Чаще предлагать празднования, например, юбилейного дня рождения детского досугового центра ТРЦ «Семь звезд» детского города «Лесики».

Исследования также показали, что контингент, посещающий детский городок «Лесики» это маленькие детки, следовательно, необходимо увеличить разнообразие предоставляемых услуг и добавить программы и аттракционы для более старших детей.

Известно, что наша страна отстает в разработке новых развивающих игрушек, игр, поэтому необходимо следить за новинками, разработанными за рубежом и своевременно их приобретать или искать возможности разрабатывать самим и заказывать изготовление нашим специалистам (например, «Конфи-

ленд» заказывали в Америке. Его доставка осуществлялась более полугодом и стоила очень дорого.

Для привлечения постоянных клиентов необходимо открывать кружки, например, «Очумелые ручки», кройки и шитья и т.д.

Открыть новую студию: хореографическую, вокальную, театральную и др.

Делать конкурсы, итоги которых подводить за месяц, чтобы увеличить число посещений в течение месяца.

Для того чтобы дети могли длительный период находиться в детском городе «Лесики» необходимо на его территории оборудовать кафе с детским питанием.

Литература:

1. Божович Л.И. Проблемы формирования личности. М.; Воронеж, 1997
2. Гарбузов В.И. Практическая психотерапия, или Как вернуть ребенку и подростку уверенность в себе, истинное достоинство и здоровье. СПб.: АО Сфера, 2002
3. Сметанина Н.И. Организация свободного времени учащихся как предмет педагогического руководства: автореф. дис... канд. пед. наук. М., 1991. 17 с.

А. КУСТОВА

н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ КРАСОТЫ В ГОРОДЕ КРАСНОДАРЕ

Бурное развитие индустрии красоты в России способствует появлению новейших достижений в этих областях и лучших Школ. В настоящее время стали реальностью такие же школы, как в Лондоне, Париже, Милане и Нью-Йорке, которые проводят обучение специалистов на высоком профессиональном уровне и предлагают к услугам тех, кто на практике желает овладеть этой профессией и навыками, самые современные действенные технологии, инструменты и методики для практической работы. В последние годы российский рынок искусства красоты развивается чрезвычайно динамично. Предприятиям, работающим в России, необходимо быть на высоте, нужно постоянно развиваться и находить новые методы работы с клиентами (2).

По оценкам аналитиков российский клиент более требователен и, даже приходя в салон эконом-класса, хочет получить услуги высоко профессионального мастера. Действительно, сегодня, чтобы быть «на волне», нужно на полшага опережать время. Безусловно, решение этой проблемы – это квалифицированный персонал, владеющий новейшими технологиями. Внимание к деталям и умение предвидеть малейшие желания клиентов отличают сервис класса люкс от среднего сервиса. Поэтому первостепенной задачей является обучение персонала салона красоты сервисным компетенциям. Но для того, чтобы обучать персонал необходимо сначала их разработать, обучить этому персонал и определить формы контроля за их выполнением.

Одним из ведущих направлений процесса управления инновационный менеджмент рассматривает обеспечение деятельности квалифицированным персоналом, способным нестандартно мыслить, работать в гибких системах, опираться на исследования производства и рынка сбыта, восприимчивого к научному и техническому про-

грессу. Надо отметить, что положительные примеры, безусловно, существуют и получают развитие.

В настоящее время оптимистическому прогнозу развития менеджмента в стране способствуют факторы, связанные с повышением его престижности как профессии, внимание к развитию его научных основ и прикладных дисциплин на основе мирового опыта, создание собственных локальных моделей управления персоналом.

Разработчики теории Т. Шульц и Г. Беккер были удостоены Нобелевской премии в области экономики за разработанную ими концепцию, которая рассматривает поведение человека в области производства и в социальных проявлениях как рациональное, целесообразное, поддающееся экономическому анализу. Человеческий капитал включает в себя знания, навыки, умения, мотивацию, физическое и психологическое состояние и другие параметры. Все эти компоненты можно развить путем соответствующих инвестиций в образование, охрану здоровья, социальные институты, систему информации и другие средства обеспечения жизнедеятельности и труда.

Большой интерес представляет «шведская модель», научно обоснованная в трудах Г. Мюрдаля. Она направлена на социальную ориентацию рынка, социальную ориентацию экономики, теории социального государства и социального партнерства. Вмешательство государства преобразует стихийное рыночное хозяйство в регулируемую экономику.

Управление человеческими ресурсами - это синтез наиболее эффективных методов и технологий кадрового менеджмента. С этим связаны его достоинства и недостатки, проявляющиеся в определенной эклектичности подходов. Причем наибольшие трудности проявляются в самом ключевом моменте управления, интеграции индивидуальных целей работников и общей стратегической цели организации. Понимая приоритетность индивидуального подхода к персоналу, важность индивидуалистических ценностей, современный менеджер должен их трансформировать в систему ценностей организации, учитывающую интересы всех сторон и их взаимную ответственность.

По заявлению Союза Поставщиков красивого бизнеса в январе-сентябре 2011г. в Краснодарском крае населению оказано платных услуг на 147,8 млрд. рублей, что в сопоставимой оценке на 6,2% больше, чем за соответствующий период 2010г.

Удельный вес расходов на оплату услуг в потребительских расходах населения в сентябре 2011г. составил 18,5% против 18,2% в сентябре 2010г.

В структуре платных услуг, оказанных населению индивидуальными предпринимателями, 88,5% приходилось на следующие виды услуг: услуги гостиниц и аналогичных мест размещения (31,1%), транспортные и бытовые (по 22,5%), коммунальные услуги (12,4%).

На долю бытовых услуг приходилось 12,3% от общего объема платных услуг, из них более половины составляют услуги по техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования - 33,2% от общего объема бытовых услуг и услуги по ремонту и строительству жилья и других построек - 32,0%.

Основной объем платных услуг населению оказывали организации, не относящиеся к субъектам малого предпринимательства (57,9%), на долю субъектов малого предпринимательства приходилось 42,1% объема услуг, из которых 21,0% - это объемы, оказанные индивидуальными предпринимателями.

Наибольший удельный вес в объеме платных услуг, оказанных населению субъектами малого предпринимательства, составили бытовые (26,5%), услуги гостиниц и аналогичных мест размещения (19,4%), транспортные (17,7%) и коммунальные услуги (11,3%), отмечает портал статистики края (3).

В марте 2011 года в г. Сочи состоялся форум «SOCHI BEAUTY INVEST – 2011». Целью этого форума было решение следующих задач: повышение рентабельности предприятий индустрии красоты, здоровья, туризма и спорта Южного Федерального Округа; увеличение инвестиционной привлекательности индустрии гостеприимства Краснодарского края; создание единой стройной системы интеллектуальной поддержки бизнеса в преддверии Зимних Олимпийских игр в г. Сочи 2014 года; стимулирование появления крупных и сетевых проектов предприятий данного сегмента; организация контактов потенциальных инвесторов с предпринимателями Юга России; знакомство топ-менеджмента предприятий индустрии красоты, здоровья, туризма и спорта Южного Федерального Округа с самыми последними новинками маркетинга и менеджмента; улучшение сервисного обслуживания клиентов и создание Единого Стандарта Сервиса предприятиями Краснодарского края; стимуляция открытия на территории Краснодарского края представительств и региональных центров крупнейших фирм поставщиков оборудования и расходных материалов в индустрии красоты; развитие профессиональных изданий, специализирующихся на индустрии красоты, здоровья, туризма и спорта; открытие новых салонов красоты, косметических центров, СПА-центров; создание новых рабочих мест для жителей Краснодарского края и предоставление самых актуальных вакансий в сфере индустрии красоты, получение консультаций специалистов в области трудоустройства; объединение на одной профессиональной площадке выставки индустрии красоты и открытых независимых чемпионатов по косметологии, педикюру, парикмахерскому искусству, нейл-дизайну и декоративной косметике; содействие творческой и деловой активности парикмахеров и косметологов; объединение их усилий на расширение сотрудничества в области оказания услуг; внедрение эффективных и современных технологий в профессиональную деятельность; демонстрация последних тенденций индустрии красоты в целом (3).

Исследование показало, что в основе продвижения любой программы обслуживания должны быть заложены следующие принципы:

1. Освобождение. Клиент должен быть освобожден от всяких неприятных моментов.

2. Оптимальное обслуживание. Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.

3. Активность. Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (например, предложить стакан воды).

4. Уважение к клиенту. Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.

5. Индивидуальный подход. Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.

6. Свобода от тенденций. Клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности.

7. Наглядность объема обслуживания. Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.

8. Корректность обслуживания и продажи. Клиент должен быть уверен, что, воспользовавшись услугами данной компании, он сделал правильный выбор.

9. Наличие бесплатной информации об имеющихся услугах. Это очень привлекательно для клиентов (1).

Перечисленными принципами определяются работа студии красоты «Натальи Кравченко».

Также был разработан стандарт сервисных компетенций салона красоты:

1. Мы зависим от Клиента, НЕ он от нас

2. Самый главный человек в салоне – это позвонивший или пришедший Клиент

3. Продавать средства домашнего ухода – значит помогать решать задачи Клиента в области красоты.

4. Когда мы продаем услугу, мы ее не «Втюхиваем», а мы консультируем и заботимся о красоте и здоровье Клиента

5. Если Клиент не доволен, то, скорее всего, виноват специалист, который не сумел найти подход к Клиенту или неверно оказал услугу

6. Отличный сервис – позволяет Клиентам полюбить наш салон и вернуться именно к нам

7. Нарушать время начала и окончания услуги – значит, воровать у Клиента время, а у себя – деньги.

В работе была разработана программа обучения персонала в салоне красоты, разработаны формы контроля за применением на практике сервисных компетенций.

Все вышесказанное подтверждает, что индустрия красоты набирает обороты, является современной инновационной и рентабельной отраслью и у нее есть перспективы для развития.

Литература:

1. Как создать Отличный Сервис в салоне красоты. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kobzeva.ru/art/186> (дата обращения 30.03.2012)

2. Современные методики развития и управления бизнеса Индустрии красоты. [Электронный ресурс] URL: http://уфасалоны.рф/rec_h2.php?id=78 (дата обращения 29.03.2012)

3. Статьи специально для сайта Союза Поставщиков красивого бизнеса. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bbsu.ru> (дата обращения 30.03.2012)

**ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УЩЕРБА В РЕЗУЛЬТАТЕ
ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ**

Ущерб от загрязнения окружающей среды может рассматриваться в нескольких аспектах – экономическом, социальном, экологическом, моральном. Оценка экономического ущерба имеет большую теоретическую базу в экономической науке и широкое практическое применение. Несмотря на постоянное совершенствование методических основ количественного исчисления экономического ущерба, существующие на данный момент методы имеют много недостатков. Поскольку понятие экономического ущерба является единой мерой оценки техногенного влияния на различные сферы жизни общества, его расчет требует множества исходных данных, многие из которых либо практически не фиксируются, либо просто не поддаются формализации. Часть социального, морального, эстетического и прочих ущербов, имеющих некий экономический эквивалент, теоретически может быть выражен при помощи стоимостных оценок, однако это лежит пока вне пределов возможностей современного экономического аппарата, поэтому расчетный экономический ущерб всегда является заниженным по отношению к реально существующему.

Рассмотрим проблему выбора метода и способов оценки экономического ущерба от загрязнения окружающей среды.

В зарубежной экономической литературе проблема оценки ущерба от экологических нарушений разрабатывается на базе понятия «внешние эффекты». Масштабы негативных воздействий хозяйственной деятельности на окружающую среду активизировали научно-исследовательские и практические работы в области экономической оценки этих последствий лишь в конце 70–х годов. Также среди экономистов существовали мнения неправомерности использования в экономических расчетах величину ущерба, считая неправильным суммирование разноплановых величин ущербов различным реципиентам (например, ущерб от ухудшения здоровья населения и ущерба жилищно-коммунальному хозяйству), либо аморальным расчет некоторых локальных ущербов, таких, например, как расчет оценки «стоимости» жизни человека.

В нашей стране оценка и возмещение вреда/ущерба, причиненного окружающей природной среде, природным ресурсам, здоровью населения, а также различным субъектам правовых отношений и хозяйственной деятельности регламентируется обширным перечнем нормативно-методических документов, утвержденных на федеральном и на региональном уровнях. На федеральном уровне в настоящее время насчитывается около 70 нормативных документов, устанавливающих и (или) разъясняющих различные аспекты деятельности в данном направлении.

Документы регионального уровня, то есть утвержденные органами власти субъектов федерации, либо восполняют пробелы в нормативных методах оценки ущерба тем или иным компонентам природной среды, либо являются развитием документов, имеющих федеральный статус, с учетом местных особенно-

стей. Большая часть этих документов включает вопросы стоимостной оценки размеров ущерба, порядка его компенсации, а также полномочий должностных лиц и государственных органов в данной сфере деятельности.

Несмотря на столь обширный перечень нормативных и методических документов, и длительную практику расчета размера исковых претензий за нарушение природоохранного законодательства, понятие собственно «экологического ущерба», то есть ущерба, причиненного природной среде и здоровью населения практически нигде однозначно не раскрыто.

Термины «ущерб» и «вред», используемые в законодательных актах, регулирующих природопользование и охрану окружающей природной среды, и термины «ущерб» и «вред», применяемые в гражданском праве, могут иметь различное правовое содержание: в природоохранных актах указанные термины могут применяться в смысле негативного воздействия на природу.

В документах, имеющих статус нормативно закреплённых, очень часто фигурируют как равнозначные по содержанию термины «вред», «ущерб» и «убытки». Причем понятие «ущерб» обычно трактуется шире, чем материальный или реальный ущерб и приближается по своему значению к понятию «вред».

В Федеральном законе «Об охране окружающей среды» к вреду, причиненному окружающей среде, относится негативное изменение окружающей среды в результате ее загрязнения, повлекшее за собой деградацию естественных экологических систем и истощение природных ресурсов. Однако термины «деградация естественных экологических систем» и «истощение природных ресурсов» действующим законодательством не раскрыты, что приводит к неоднозначной трактовке понятия «вред окружающей среде» и затрудняет возможность исчисления его размера, так как считается спорным вопрос, с какого момента наступает деградация естественных экологических систем.

В Законе РФ «Об охране окружающей среды» содержатся наиболее общие принципы оценки и возмещения вреда, причиненного окружающей природной среде в результате экологического правонарушения. Причем данные принципы полностью соответствуют принципам, изложенным в Гражданском кодексе Российской Федерации, в частности, в статье 15, раскрывающей понятие убытков.

Согласно статье 15 Гражданского кодекса РФ под убытками понимаются расходы, которые необходимо произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение имущества (реальный ущерб), а также недополученные доходы (упущенная выгода). Реальный ущерб определяется стоимостью утраченного имущества, а упущенная выгода определяется неполученными доходами, которые потерпевший получил бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено. Данная статья Гражданского кодекса РФ, по сути дела, описывает и закрепляет в качестве правовой нормы основную экономическую формулу, которая в настоящее время довольно широко используется при подсчете убытков и ущерба, вызываемых повреждением, гибелью и уничтожением всех видов имущества и ресурсов, включая и

природные, большая часть из которых согласно статье 130 относится к объектам недвижимости.

Экономический смысл формулы, установленной статьей 15, заключается в том, что размер убытков определяется суммированием затрат, необходимых для восстановления нарушенного объекта (приведения его в первоначальное состояние), стоимости утраченного объекта и убытков, вызванных неполучением ожидаемых доходов. На этой же формуле основан и порядок исчисления размера потерь и убытков различных субъектов права (государства, субъекта Российской Федерации, муниципального образования, физического лица, отрасли народного хозяйства и т. д.), а также вреда, причиненного тем или иным природным объектам, закрепленный различного рода законодательными и иными правовыми актами. В частности, рассмотренный принцип оценки убытков и экологического вреда зафиксирован в основных законодательных и нормативных документах, регламентирующих порядок оценки вреда, причиняемого природной среде в целом, земельным и лесным ресурсам, объектам животного мира и среде их обитания, особо охраняемым природным территориям, водным объектам и др.

Статья 36 Федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях» включает в себя правовую норму, согласно которой вред, причиненный природным объектам и природным комплексам в границах особо охраняемых природных территорий, подлежит возмещению в соответствии с утвержденными в установленном порядке таксами и методиками, а при их отсутствии по фактическим затратам на их восстановление.

В статье 131 Водного кодекса Российской Федерации установлено, что ущерб, причиненный водным объектам, определяется в соответствии с методиками исчисления ущерба, а при их отсутствии по фактическим затратам на восстановление водных объектов с учетом понесенных убытков, в том числе упущенной выгоды.

Помимо описанных выше правовых норм, регламентирующих общие принципы оценки убытков и материального вреда, причиненного различного вида негативными воздействиями на природные ресурсы и объекты на практике при определении взысканий в возмещение вреда используется целый ряд ведомственных нормативных документов, закрепляющих таксы и (или) методики исчисления размера ущерба, причиненного природной среде или отдельным ее компонентам

Отличительными особенностями действующей системы экономической оценки экологического ущерба являются, во-первых, покомпонентный подход и, как следствие, отсутствие комплексности в расчетах; во-вторых, преобладание нормативных методов оценки, и, в-третьих, отсутствие законодательно признаваемых методов оценки ущерба (вреда), причиняемого жизни и здоровью людей загрязнением окружающей природной среды и методов оценки компенсации экосистемных услуг (методов оценки экосистем и их функций). Под нормативными методами понимаются методы, связанные с применением неких утвержденных стоимостных параметров и математических формул.

Под экономическим ущербом от загрязнения окружающей среды понимаются фактические и возможные убытки народного хозяйства, связанные с загрязнением окружающей природной среды, включая прямые и косвенные воздействия, а также дополнительные затраты на ликвидацию отрицательных последствий загрязнения. Наиболее проработанной является оценка ущерба, наносимого таким природным ресурсам, как лес и промысловые биоресурсы. Что касается оценки ущерба от разливов нефти в морских акваториях, то эта проблема вообще не рассматривается в научной литературе, несмотря на то, что она очень важна с точки зрения перспективы - все больше морских шельфов вовлекается в процесс нефтедобычи.

Под ущербом от загрязнения водной среды понимаем материальные и финансовые потери и убытки (прямые и косвенные) в результате снижения биопродуктивности водных экосистем, ухудшения потребительских свойств воды как природного ресурса, нарушения рекреационной ценности акватории, а также дополнительные затраты на ликвидацию последствий загрязнения акваторий и прилегающих территорий и восстановление их до исходного состояния, включая очистку и воспроизводство биоресурсов.

Эколого-экономическая оценка ущерба, нанесенного окружающей природной среде, заключается в определении фактических и возможных (предотвращаемых) материальных и финансовых потерь и убытков от ухудшения в результате антропогенного воздействия качественных и количественных параметров окружающей природной среды в целом и ее отдельных эколого-ресурсных компонентов (водные ресурсы, земельные ресурсы, ресурсы растительного и животного мира).

При оценке экономического ущерба от загрязнения используется два основных методологических подхода:

- прямой счет,
- косвенная оценка.

Оценка ущерба прямым счетом, требует сбора и обработки огромного объема информации, вследствие большой трудоемкости неудобны для широкого использования в экономических расчетах, и, как правило, служат лишь инструментом для создания информационной базы при разработке косвенных методов определения ущерба.

Экономическая оценка ущерба от загрязнения окружающей среды предполагает денежную оценку негативных изменений в широком спектре последствий:

- социальными ущербами;
- экологическими ущербами;
- экономическими ущербами.

Экономическая оценка ущерба от загрязнения окружающей природной среды складывается из следующих затрат: дополнительных затрат общества в связи с изменениями в окружающей природной среде; затрат на возвращение природной среды в прежнее состояние; дополнительных затрат будущего общества в связи с безвозвратным изъятием части дефицитных ресурсов. При оценке ущерба окружающей природной среде учитываются затраты на сниже-

ние загрязнений; затраты на восстановление окружающей среды; дополнительные затраты из-за изменения качества окружающей среды; затраты на компенсацию риска для здоровья людей; затраты на дополнительный природный ресурс для обезвреживания потока загрязнителей.

Экономическая оценка ущерба, причиняемых загрязнением окружающей среды, осуществляется по видам загрязнений: от загрязнения атмосферного воздуха, загрязнения водоемов, загрязнения земель, загрязнения природы физическими факторами, определяется ущерб, наносимый биоресурсам. Ученными разработаны методики определения всех видов ущерба от загрязнения природной среды.

Подводя итог анализу существующих методов оценки, можно сделать вывод, что современный экономический аппарат не позволяет точно оценить величину экономического ущерба, несмотря на очевидную практическую потребность в различных сферах деятельности. В силу сложности самого понятия ущерба от загрязнения окружающей среды «абсолютно объективные» оценки в принципе невозможны. Ввиду этого необходимо, прежде всего, определять цель исследования, в зависимости от которой в каждом конкретном случае будет определяться соответствующие им модели с определенными допущениями и адекватные им расчетные методики.

Литература:

1. Ильичева М.В.. Методы оценки экономического ущерба от негативного влияния загрязненной среды. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия
2. Методические подходы к определению экономических и социальных ущербов от загрязнения окружающей среды. [Электронный ресурс]. URL: http://www.uran.ru/reports/usspe_c_2003/thesesofreports/t145.htm
3. Определение экономического ущерба от загрязнения окружающей среды. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.4i5.ru/cu626.htm>
4. Светлов И. Методы оценки экономического ущерба от загрязнения водной среды // Экономические стратегии. 2007 №04. С. 168-173/ [Электронный ресурс]. URL: http://www.inesnet.ru/magazine/mag_archive/free/2007_04/svetlov.htm.

С. НОВИЦКИЙ

н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА ПАНСИОНАТА

В настоящее время, в связи с ростом конкуренции, управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии развития современного туристского предприятия. Управление персоналом всё в большей мере становится одной из наиболее важных сфер деятельности предприятия, а само понятие «управление персоналом» рассматривается в широком диапазоне: от организационно-экономического до социально-психологического и даже философского. Для эффективного управления персоналом требуется формирование системы управления персоналом; планирование кадровой работы; проведение маркетинга персонала; определения кадрового потенциала и вычисление потребности организации в персонале (3).

Одной из причин низкой мотивации и недостаточной самоотдачи сотрудников, и как возможное следствие, высокой текучести кадров, может являться отсутствие в компании системы внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг – это система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности. Необходимо подчеркнуть именно системный подход.

Цель исследования: описать функции, принципы, методы и средства управления персоналом в системе предприятия в целом, и основные функции управления отделом маркетинга предприятия, в частности.

Данное исследование показало, что реализация концепции маркетинга на туристическом предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристических предприятий служба маркетинга является элементом, который координирует деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В числе основных направлений деятельности отдела маркетинга пансионата является проведение маркетинговых исследований, организация рекламной деятельности и PR как основных средств маркетинговых коммуникаций, разработка и внедрение фирменного стиля как важного элемента организационной культуры предприятия (2).

Для оценки эффективности деятельности, созданного отдела маркетинга был избран новый метод, называемый в маркетинге как «Тестирование употребления продукта», в котором внимание фокусируется на взаимодействии между потребителем и продуктом: контекстуальные исследования подробно рассматривают поведение потребителя в реальном контексте (1).

Тестирование употребления продукта состоит в следующем. При тестировании потенциальный потребитель взаимодействует с продуктом или прототипом продукта в тщательно контролируемых условиях. Тестирование потребления не ограничивается только продуктами. Тестированию может подвергаться любая новая и сложная деятельность.

Используя данный метод исследования, нами был проведен опрос персонала по изучению степени удовлетворенности условиями работы в отделе маркетинга в изучаемом пансионате.

Изучение полученных данных показывает, что персонал отдела маркетинга считает свою работу престижной, следовательно, у него есть высокая мотивация для того, чтобы хорошо работать. Все отметили, что у них хорошие отношения с руководителем отдела и в коллективе. Всех сотрудников удовлетворяет организация работы отдела маркетинга. Только один сотрудник признался, что ему трудно оценить результаты своей работы. В исследовании изучалась и степень загруженности персонала. Работа в отделе маркетинга достаточно кропотливая, связана с различными видами нагрузок.

Полученные положительные результаты по всем изучаемым показателям говорят о продуманном подходе в управлении персоналом в отделе маркетинга в изучаемом нами пансионате.

Литература:

1. Полещук О.В. Внутренний маркетинг и внутренний PR: как продать компанию своему сотруднику. (Электронный ресурс). URL: http://treko.ru/show_article_1060 (дата обращения: 23.01.2012г.).
2. Управление персоналом организации: стратегия, менеджмент, маркетинг Учебник./ Под ред. А.Я.Кибанова. М.: Инфра-М, 2007.
3. Шекшня С.В. Управление персоналом в современных организациях. М., Инфра-М, 2002.

Е. ОВЧАРЕНКО

н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**ТРЕКИНГ КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ВИДОВ
ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

В условиях современной экологической обстановки, неправильного образа жизни населения немаловажную роль играют оздоровительные, развлекательные и познавательные мероприятия, помогающие человеку восстановить, как физические, так и моральные силы для дальнейшей деятельности. Одним из таких является трекинг.

«Трекинг» – пешеходный туризм, путешествие пешком; буквально означает «пеший поход»(1).

Достоверное происхождение трекинга на сегодняшний день до сих пор остаётся горячим предметом спора среди его поклонников. Но говорят, что история трекинга, как вида спорта началась в республике Непал со столицей Катманду. Этот вид пешего туризма был открыт британским подданным русского происхождения Борисом Лисаневичем. В 1949 году трекинг как вид спортивного пешего туризма был включён во всесоюзную ассоциацию спорта. А в 1970 году были проведены первые соревнования на лучший трекинг поход. И основой для этого стал трекинг – комфортный и доступный активный отдых в горах.

Во время похода устанавливается некий режим, позволяющий извлечь наибольшую пользу от данного мероприятия. В течении светового дня, группа проходит от 4 до 6 часов (в зависимости от общей физподготовки), с учетом остановок на перекус и отдыха у примечательных и живописных мест. Особенностью режима на трекинге является возврат к природному расписанию: ранний подъем и ранний отход ко сну. Оздоровительный эффект от такого режима проявляется обычно на второй-третий день – люди становятся спокойнее, исчезает суета.

Трекинг, естественно, неразрывно связан с оздоровлением организма, в процессе участия в пешем походе. Умеренные физические нагрузки и свежий, насыщенный кислородом воздух, при прохождении маршрута позволяют организму находиться в тонусе.

Однако общепринятое значение этого слова сильно отличается от того что, в России понимают под пешим походом. Трекинг - в переводе с английского языка означает пеший поход по пересеченной местности без специальной подготовки участников. Однако для любителей активного отдыха оно имеет куда более яркое и ёмкое значение.

Трекинг - это не только планомерное движение по маршруту, это насыщенное путешествие в познавательном плане, знакомство с природными и историческими памятниками. Пешие походы - уникальная возможность увидеть свою страну изнутри с ее тысячелетней культурой и традициями, вдали от пыли и суеты больших городов. В горах существуют уникальные возможности для изучения ландшафтов Земли: за сравнительно короткое время здесь можно совершить путешествие из субтропиков в вечные льды.

В пешем туре время в пути время летит незаметно.

Трекинг – это, прежде всего, удовольствие и отдых в движении, в путешествии к неведомому. Это возможность увидеть природу и людей другой страны как бы изнутри, без красочной обертки массового туризма. Личная эмоциональная составляющая путешествия выходит на первый план, бытовые и технические вопросы решают, те, кто обеспечивает трекинговый маршрут.

Трекинг демократичен. Каждый физически здоровый человек сможет осилить большинство пеших туров. Только кому-то для этого потребуется день, а кому-то – три. Возраст трекингу тоже не помеха, многие европейцы, которые вышли на пенсию, принимают участие в трекинговых походах. Большинство пеших походов и туров проходит на высотах до 2000 метров (иногда на короткий период туристы достигают отметки в 3000 м).

Время переходов за день обычно варьируется от 5 до 7 часов. День трекинга, безусловно, полон событий и новых ощущений. Неудивительно, что многие люди в мире сейчас все больше предпочитают именно этот вид отдыха пляжам известных курортов. Они называют настоящим отдыхом жизнь в движении, в путешествии в страну неведомого. А путешествие в ритме трекинга - это доступно любому, независимо от возраста и здоровья. Для пеших восхождений требуются как минимум горы. Желательно не со слишком отвесными скалами, трекинг - не альпинизм. Нормальный тур для треккера подразумевает маршруты с проложенными тропами. Третье условие - «чтобы было на что посмотреть». Одна из главных задач трекинга не просто побродить по горным тропинкам, а со смыслом - познакомиться с чужими обычаями и культурой.

География проведения пеших туров в России обширна - они проходят в предгорьях "больших гор" - Кавказа и Алтая, в "малых горах" Хибинах, Уральских, в Саянах и на Камчатке(2).

Один из популярных регионов для трекинга - Кавказ. Это, прежде всего, программы трекинга в Приэльбрусье - высокогорном районе Кабардино-Балкарии, знаменитом своими снежными вершинами, ледниками, бурными реками, кристальными водопадами и озерами и природными нарзанскими источниками. Кроме Приэльбрусья, на Кавказе для путешествий привлекательны районы Архыза, Домбая, Красной поляны, а также район Лаго-Наки и горного массива Фишт.

Маршрут в трекинге подразделяется на определённые категории в зависимости от степени сложности. На сложность маршрута влияют, прежде всего, наличие локальных препятствий, географические показатели района и так далее. В зависимости от этих условий пешие походы подразделяются на следующие виды (3):

1. Походы выходного дня

Часто проводятся для туристов и любителей. Предполагают прохождение несложных трасс.

2. Походы с 1-й по 3-ю степень сложности (среди детско-юношеской группы).

Первая степень сложности (Протяжённость маршрута составляет не менее 30 км и длится не менее 3-х – 4-х дней).

Вторая степень сложности (Протяжённость маршрута увеличивается до 50 км с длительностью 4-6 дней).

Третья степень сложности (Протяжённость всего маршрута увеличивается до 75 км с длительностью 6-8 дней).

3. Походы с 1-й по 6-ю категорию сложности.

В современном мире трекинг набирает все большую популярность, за счет желания жителей городов и мегаполисов, хотя бы короткий срок побыть частью природы, с которой, к сожалению, в повседневности приходится сталкиваться все реже.

Туристскими компаниями организуются трекинг-туры, имеющие маршруты, как на территории нашей страны, так и зарубежом. Так же имеет место и такое явление, как самодеятельный трекинг, когда организованная группа людей самостоятельно организует для себя поход, разрабатывает маршрут. Это достаточно рискованно, особенно в условиях современной террористической обстановки, особенно на Кавказе.

Итак, трекинг – пеший поход, путешествие пешком. На современном этапе своего развития имеет достаточно широкое распространение, особенно среди жителей городов и мегаполисов. В процессе похода неотъемлемым является оздоровительный компонент, за счет правильного режима дня, большого количества времени проведенного на свежем, богатом кислородом воздухе, двигательной активности и умеренных физических нагрузках в зависимости от категории сложности. Современный человек стремится быть ближе к природе и помимо всего прочего получать эстетическое наслаждение от созерцания ее красот.

Литература:

- 1.[Электронный ресурс]. URL:<http://www.rusadventures.ru/articles/1763.aspx>.
- 2.[Электронный ресурс]. URL:http://www.adventours.ru/rest/trekking_1.html.
- 3.[Электронный ресурс]. URL:http://hnb.com.ua/articles/s-otdyh-treking_peshkom_za_vpechatleniyami-2677.

Т. ПОЗДНЯКОВА

н.р. Е.А. БЕЛОЦЕРКОВЕЦ

ПРОВЕДЕНИЕ ТИМБИЛДИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

Число руководителей, практикующих корпоративный туризм, растет в нашей стране с обнадеживающей быстротой. Руководители заинтересованы в том, чтобы повышался командный дух в коллективе, сотрудникам нравилось работать, и, соответственно, эффективность работы компании росла (2).

Именно здесь и будет актуально сказать о тимбилдинге, который представляет собой одну из технологий корпоративного менеджмента, обеспечивающих полноценное развитие компании, и является одним из наиболее эффективных инструментов управления персоналом (2). В настоящее время ведется множество исследований по изучению влияния проведения тимбилдинговых мероприятий на развитие туризма в регионе.

Понятие "тимбилдинг" относительно ново, однако оно уже достаточно укрепилось в сфере корпоративного туризма. Team building дословно переводится с английского языка как «создание команды». И действительно: основной целью организации поездок с тимбилдингом является сплочение сотрудников, раскрепощение и неформальное дружеское общение, совместные переживания, новые ощущения и, наконец, возможность ненадолго отойти от привычного хода дел. В широком смысле данный термин применяется к самому широкому кругу организаций, например, спортивные команды, школы, религиозные организации, бюджетные компании, фирмы, любую группу объединения людей, где имеет место управление и нацеленность на результат. Но чаще всего в современном мире тимбилдинг применяется в сфере бизнеса, где от эффективности работы напрямую зависит успешность фирмы и ее выживание. Именно такие организации используют все виды активов, которые им только доступны, чтобы получить с их помощью максимальное количество прибыли.

Тимбилдинг представляет собой систему мер, направленных на построение из обычного рабочего коллектива успешной команды, где каждый участник максимально раскрывает свои способности и выполняет именно те задачи, в которых он особенно хорош. (4).

Основным методом развития навыков работы в команде является групповой тренинг по командообразованию. Тимбилдинг может стать эффективным управленческим механизмом только при грамотном его использовании. Любой менеджер знает, что для благополучного существования организации необходима сплоченная команда, которая приведет компанию к успеху, будет способствовать ее развитию и совершенствованию (3). Именно поэтому каждой организации необходимо проводить мероприятия по командообразованию – получению навыков эффективной командной работы сотрудников компании, сглаживания острых углов в отношениях. Эффективная, хорошо проработанная тимбилдинговая программа значительно повышает производительность за счет более открытых и доверительных отношений, способствуя:

- формированию навыков успешного взаимодействия членов команды;
- повышению уровня личной ответственности за результат;
- переходу из состояния конкуренции к сотрудничеству;
- повышению уровня доверия и заботы между членами команды;
- переключению внимания участника с себя на команду;
- развитию корпоративной культуры;
- повышению командного духа и повышению настроения.
- развитию взаимопомощи в коллективе (4).

На Западе первыми пробами применения средств и методов воспитания и управления персонала в бизнес-среде следует считать появление в 1950-х годах тренинга *Core's course* ("Веревочный курс") в Великобритании. Первоначально этот тренинг был направлен на становление психологической подготовленности и командной совместимости военнослужащих специальных подразделений Королевских ВМС. Тренинг оказался весьма эффективным. Идея его применения для бизнес-среды с целью создания сплоченных команд нашла свое дальнейшее развитие в США (2). В дальнейшем тимбилдинг стал не только альтернативным способом проведения корпоративных мероприятий, но и действенным методом сплочения коллектива, выработки общих ценностей в нем, ведь в ходе «погони за сокровищами» сотрудники выполняли ряд командных заданий.

В Россию тимбилдинг пришел несколько позже, в конце XX века. В нашей стране изначально самой популярной разновидностью тимбилдинга стали бизнес-тренинги. Специалисты учреждений, занимающихся повышением квалификации сотрудников, осваивали специальные методики запада и разрабатывали свои, на предприятиях проводились игровые семинары (часто на свежем воздухе) (3).

В данной работе сделана попытка выяснить отношение руководителей и сотрудников некоторых предприятий города к проведению и использованию тимбилдинговых мероприятий, и узнать, насколько подобные мероприятия влияют на развитие командного духа в рабочем коллективе.

Цель: изучить опыт проведения подобных мероприятий и отметить перспективы дальнейшего развития тимбилдинговой деятельности в городе и крае.

Задачи:

1. Изучить научную литературу и интернет-источники по развитию тимбилдинга.
2. Выявить влияние тимбилдинговых мероприятий на развитие и сплочение коллектива.

В работе описано исследование предпочтений в выборе направления и использования методов проведения подобных мероприятий.

Для изучения были выбраны 3 предприятия, которые и являются объектами исследования, в городе Краснодаре со средней численностью сотрудников- 20 человек (Мебель-Стиль; Юнитрейд; Фронда). Руководители данных предприятий дали согласие на заполнение анкет для сотрудников на выявление у них интересов и предпочтений в культурно-массовых мероприятиях. Средний возраст сотрудников составил 31 год.

Сотрудникам предприятий была предложена анкета, из результатов которой можно сделать вывод, что любят отдых все респонденты, активный отдых предпочитает 82%, отдых на свежем воздухе 96% сотрудников. 86% респондентов в графе социальных потребностей указали, что важным компонентом является – необходимость быть причастным к делам организации, своего коллектива; быть принятым другими и быть членом команды- это говорит о том, что потребность для развития корпоративной культуры и сплочения коллек-

тива имеется у сотрудников, остается только подобрать нужные методы и способы удовлетворения этих потребностей. Таким образом, руководителям исследуемых предприятий, мною была предложена программа, направленная на сплочение коллектива. Проводимая в горах Северского района, с преодолением определенных трудностей, направленная на организацию одной команды и, соответственно, развитию командного духа у сотрудников.

Таким образом, при организации тимбилдинговых мероприятий для коллективов, руководитель может достичь не только цели сплочения коллектива и получения навыков взаимодействия в группе работниками, но и отдохнуть всем коллективом в неформальной обстановке.

Соответственно, тимбилдинг- одна из приоритетных технологий современного менеджмента, созданная для укрепления корпоративной культуры.

В конце хочется подвести итог данного вопроса, это выражается в положительном влиянии тимбилдинговых мероприятия для руководителей предприятий и их сотрудников.

Литература:

1. Пушкина Н. Что такое тимбилдинг? [Электронный ресурс]. URL.: [http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-20269/.](http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-20269/) (дата обращения 13.04.2011).
2. Гажиенко М. Возможно ли отдохнуть вместе с коллективом? [Электронный ресурс]. URL.: [<http://www.rabotaplus.com.ua/articles/7245.html>].(дата обращения 13.04.2011).
3. Киреев С. История тимбилдинга. [Электронный ресурс]. URL.: [<http://www.timtrening.ru/about-history.php>].(дата обращения 21.08.2010).
4. Макуш А. Командообразование. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.teamsystems.ru/teambuilding/> (дата обращения 12.05.2011).

**А. ПОПОВИЧ, Е. ПОНОМАРЕНКО
Н.Р. Т.Е. ИВАНОВА**

ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СУБКУЛЬТУР В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

В последние годы социологи уделяют много внимания изучению молодежных групп и молодежной субкультуры. Долгое время считалось, что в социалистическом обществе, стремящимся к социальной однородности, у молодежи не может и не должно быть своих специфических ценностей.

Проявления своеобразия, нестандартные формы поведения расценивались как аномалия, социальное отклонение, либо как подражание Западу. Другая позиция представляла эти отклонения как способ самовыражения, как возможность заявить о себе обществу, обратить на себя внимание. Так появился термин «неформальные молодежные объединения», закрепившийся в научной и публицистической литературе, а также в повседневном словоупотреблении. В западной социологии для обозначения этого же явления используют категорию «peer group». Это понятие возникло в американской социологии и означает больше, чем группа сверстников или гомогенная (однородная) группа. Слово «peer» происходит от латинского «par» (равный), и обозначаемое равенство относится не только в возрасту, но и к социальному статусу, взглядам, ценностям, нормам поведения. Многие не совсем понимают понятие “неформальная

группа” и это выражение ассоциируется у них с «патлатыми» парнями в кожаных куртках и цепях. Это не совсем верно, хотя в среде неформалов встречается и такой типаж.

В реальной жизни «неформалы» сталкиваются с различными проблемами, связанными в основном с нестандартным внешним видом. Одна из наиболее серьезных – это трудоустройство и в особенности в организации, где преобладает деятельность, связанная с сервисом, общением с клиентами.

В связи с этим мы поставили перед собой цель изучить особенности и проблемы, возникающие у приверженцев молодежных субкультур в связи с устройством на работу на основе анкетирования представителей этих групп в социальных сетях интернета «Facebook» и «В Контакте».

На актуальность этой проблемы мы вышли в результате достаточно длительного общения в сетях, которое, в общем, является достаточно интересным, но и в тоже время позволяет увидеть некий спектр проблем, которые вынуждены преодолевать молодые люди. Как мы и предполагали – первостепенной является устройство на работу не только в сферу туризма и сервиса, но и в другие отрасли.

Субкультура (лат. «sub» – под и «cultura» – культура, то есть «подкультур») рассматривается в социологии и культурологии как часть культуры общества, отличающаяся от преобладающего большинства. Субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, манерой поведения, одеждой и другими аспектами. Как правило, субкультура проносится человеком на протяжении всей жизни. В частности, субкультуры образуются этническими общностями, отличающимися своим диалектом от языковой нормы. Наиболее распространенными являются молодёжные субкультуры.

Говорят, что встречают по одежке. Этот стереотип до сих пор приветствуется кадровиками. Если нужно произвести впечатление, являться на собеседование необходимо одетым строго - черный низ, белый верх. А любой изыск в "прикиде", а тем более неформальная одежда, могут стать той причиной, по которой работодатель не захочет иметь с соискателем дела. "Творческий" внешний вид является существенной преградой на пути к получению соискателем желаемого рабочего места.

Когда на собеседование приходит соискатель с зеленым ирокезом, любой работодатель дважды подумает, приглашать ли такого кандидата на повторное интервью. В то же время непонятно, как быть, если данный претендент – ценный специалист с богатым послужным списком. Может ли работник выглядеть неформально? И способен ли внешний вид испортить резюме?

Компании бывают разные: с регламентированным дресс-кодом и свободным стилем одежды. Но одно дело – приходиться на работу в джинсах и свитере, и совсем другое – выглядеть как граф Дракула из одноименного фильма (что часто практикуется приверженцами готической субкультуры). Сможет ли надолго задержаться в компании специфично выглядящий сотрудник, если он – очень ценный специалист? Может ли внешний вид испортить прекрасное резюме? Мы считаем, что может.

Рассмотрим некоторые наиболее распространенные виды молодёжных субкультур: панки, готы и эмо.

Панк (англ. «punk» - перен. разг. плохой, дрянной) – молодёжная субкультура, возникшая в конце 60-х – начале 70-х годов в Великобритании, США, Канаде и Австралии. Панки отличаются пёстрым имиджем. Многие красят волосы в яркие цвета, начёсывают и фиксируют их лаком, гелем, чтобы они стояли торчком. У панков считается модной причёской «ирокез». Носят заправленные в тяжёлые ботинки джинсы. Куртка-косуха - важный атрибут панка. Панки носят напульсники с изображением черепов, ошейники из кожи с шипами, цепи. Многие панки делают татуировки.

Готы - это представители молодёжной субкультуры, зародившейся в конце 70-х годов XX века на волне пост-панка. Основные элементы готического имиджа – преобладание чёрного цвета в одежде, использование металлических украшений с символикой готической субкультуры, и характерный макияж.

Эмо (англ. от «emotional» – эмоциональный) – молодёжная субкультура, образовавшаяся на базе поклонников одноимённого музыкального стиля. Для эмо характерна одежда в розово-чёрных тонах с двуцветными узорами и стилизованными значками. Основными цветами в одежде являются чёрный и розовый (пурпурный), хотя и другие шокирующе-яркие сочетания считаются допустимыми. Бывают сочетания в широкую полоску. Часто на одежде изображены названия эмо-групп, смешные рисунки или расколотые сердца.

Для проведения исследования проблемы трудоустройства различных субкультур нами была разработана анкета, которая направлялась лично каждому респонденту, выбранному по фотографиям, размещенным в социальных сетях Интернета «В Контакте» и «Facebook». Всего было разослано около 50 анкет; на них откликнулись 34 человека, 7 респондентов отказались участвовать в опросе, остальные просто не ответили. Возраст опрашиваемых составил от 18- 23 лет.

Результаты нашего анкетирования представлены в таблице:

Вопрос	Да	Нет
1. Считаете ли Вы себя неформальной личностью?	82,4%	17,6%
2. Вы когда-нибудь работали?	94,1%	5,9%
3. Легко ли Вам было найти работу?	14,7%	85,6%
4. Вам когда-нибудь отказывали в работе из-за внешнего вида?	85,3%	14,7%
5. Какую должность Вы занимали?	*88,2% *низкую	**11,8% ** среднюю, высокую

Помимо направления анкет с некоторыми респондентами мы общались лично и задавали им дополнительные вопросы, выслушивали рассказы «из жизни». Например, достаточно типичная история одной из респондентов: «Работала некоторое время на одной акции в помещении и переодевалась, не доходя до начальства. Но, однажды уходя с работы, повстречала свою начальницу. Она мягко сказать удивилась моим внешним видом. Я была в косухе, кедах и с

пирсингом. И сразу же отношение ко мне поменялось, появились подозрения в профессиональной непригодности. Вскоре пришлось оставить эту работу».

Таким образом, интернет-общение и опрос в социальных сетях подтвердили факт, что молодежи, приверженной субкультурам сложно как устроиться на работу из-за своего внешнего вида, так и продержаться на ней достаточно долго. Руководство фирм настороженно относится к ним, молодые люди часто испытывают недоверие к их профессиональным способностям, хотя это далеко не всегда соответствует действительности и часто, напротив, им свойственен креативный подход к работам творческого характера. Но получается, что по одежке не только встречают, но и быстро провожают. Поэтому, как правило, многим приходится менять свой внешний вид, скрывать свои увлечения для того чтобы устроится на работу. Но некоторые после неудачных попыток трудоустроиться, прекращают поиски работы и остаются верны своей культуре.

Литература:

1. Левикова С.И. Молодежная субкультура: Учеб. пособие. М., 2004.
2. Луков В.А. Особенности молодежных субкультур в России // Социол. исследования. 2002.
3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.coolreferat.com/>
4. [Электронный ресурс]. URL: <http://neformalitet.ru/neformaly>
5. [Электронный ресурс]. URL: http://ms-solutions.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1289:2010-11-28-16-10-50&catid=84:2010-11-28-14-00-55&Itemid=136.
6. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.subcult.ru/>

Н. РАЗУМОВА

н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Одна из важнейших предпосылок экономического возрождения России – стабилизация и рост производства во всех отраслях, на каждом отдельно взятом предприятии. Однако, в отличие от планово-административной в условиях рыночной экономики нужен рост не любого производства и любой ценой, а только конкурентоспособного. Сегодня в России проблема конкурентоспособности и участие в ее решении государства стоит очень остро. Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта, т.е. его выживания в «суровых условиях действительности» и его последующего эффективного развития. Инструментарием для решения стратегических задач повышения конкурентоспособности может служить комплексный подход по разработке и построению модели конкурентоспособности туристского предприятия. Целью разработки и построения модели конкурентоспособности предприятия является правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие. Инструментарием для

разработки и построения модели может служить применение математического моделирования, позволяющего выявить особенности функционирования экономического объекта, и на основе этого предсказывать будущее поведение объекта при изменении каких-либо параметров. Для любого экономического субъекта возможность прогнозирования ситуации означает, прежде всего, получение лучших результатов или избежание потерь (2).

Группировка параметров конкурентоспособности опирается на анализ широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера, в результате чего выявляются переменные, обеспечивающие конкурентоспособность. Исходной точкой такого анализа является определение перечня технических и экономических факторов конкурентоспособности, которые трактуются как совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по шести наиболее значимым аспектам:

- конкурентоспособность турпродукта;
- финансовое состояние предприятия;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- рентабельность продаж;
- имидж (марочный капитал) предприятия;
- эффективность менеджмента (1).

Таким образом, количественную оценку факторов внутренних конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта можно представить в следующем виде.

Конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества товара и эффективность маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность турпродуктов определяется совокупностью факторов, определяющих их качество, цену, доведение турпродукта до потребителя, продвижение турпродукта. Другим подходом определения конкурентоспособности турпродукции, хорошо зарекомендовавшим себя на практике при проведении оценок качества сравниваемых вариантов продукции и используемых в работах, является подход, основанный на использовании двух критериев: полезного эффекта от потребления турпродукта и цены потребления. Полезный эффект продукта характеризуется фактической способностью продукта удовлетворять конкретную потребность пользователя. В качестве полезного эффекта турпродукта используются комплексные показатели его качества.

Итоговым критерием оценки конкурентоспособности как турпродукции, так и организации можно считать долю рынка, занимаемую данной организацией (товаром, услугой), и связанные с ней показатели. Вся совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, делят на три группы:

- цели, которые ставит перед собой организация;
- ресурсы, которыми располагает организация;
- факторы внешней среды.

В свою очередь, конкурентоспособность организации определяется качеством товаров и услуг, относительной ценой, продвижением на рынки, мощностью сбытовой сети, степенью удовлетворенности потребителя, временным критерием эффективности производства. Для определения конкурентоспособности организации, прежде всего, необходимы ресурсы и умение правильно их использовать (3).

При проведении маркетинговых исследований для оценки конкурентоспособности организации предлагается использовать 16 факторов ее деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно – исследовательской и конструкторской базы др.), которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Наиболее актуальной становится проблема выделения основополагающих факторов конкурентоспособности компаний. Как показывает, изучение деятельности ведущих туристских предприятий одним из таких факторов выступает их инновационная активность.

В современных условиях глобальной конкуренции и стремительного появления новых технологий, роста требований потребителей к качеству туристского продукта персонал организации индустрии туризма является основным фактором, определяющим ее успех на рынке в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Кныш М.И. Конкурентные стратеги. СПб, 2000. 284 с.
2. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / под ред. Ю.К. Перского, Н.Я. Калужновой. М.: ТЕИС, 2003. 56с.
3. Роман М.И. Научные основы управления конкурентоспособностью: учебное пособие. Владимир, 2001. 89 с.

**И. САПОЖНИКОВА
н.р. Е.А. БЕЛОЦЕРКОВЕЦ**

К ВОПРОСУ ВОСПИТАНИЯ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ У МОЛОДЕЖИ

Воспитание гражданственности, формирование сознательного гражданина становится в наше время одним из основных направлений развития и воспитания личности. Сознательность предполагает знание и понимание своей общественной роли, умение определять наиболее разумные пути действия и поведения с учётом личных и общественных последствий. Следовательно, сознательность предусматривает и широкое умственное развитие, и самостоятельность личности.

Данная тема очень актуальна в наше время, поскольку молодежь не осознает свое величие перед страной, что они приверженцы, что они наследники власти и наконец, что они отвечают за свое великое будущее, какое оно будет, ведь они его строят.

Гражданственность – это один из неперемennых нравственных ориентиров благородного человека, любящего свое Отечество. Это понятие сочетает в себе патриотизм, моральные ценности и правовой культуры человека. Это осознание человеком своих обязанностей по отношению к родной стране, безусловное чувство собственного достоинства, ведущее человека к совершенству. Это уме-

ние не забывать об общественном благе в процессе достижения блага личного. Это высшая ступень развития нравственного сознания личности.

Одной из важнейших задач, которую возможно решить посредством воспитания гражданственности у молодежи, является развитие чувства ответственности и любви к Родине и гордости за достижения своей страны.

Решение данной задачи начинается со школы, в процессе освоения подрастающим поколением следующих дисциплин: «История Отечества», «Правоведение», «Обществознание», учителя рассказывают о времени войны, как защищали страну, на что людям приходилось идти, чтобы отвоевать свою родную землю, остаться в живых и уберечь своих близких. Вся информация о великих подвигах и истинном мужестве мы еще можем получить от участников ВОВ, но, к сожалению, наши дети уже будут лишены такой возможности. А для нас очень важно сохранить эту историю.

Существуют различные статьи, книги, фильмы и даже праздники, посвящённые ВОВ, которые служат хорошим примером для воспитания гражданственности. В наше время читать - модно, но не все любят, поскольку нужно уделять достаточно много времени, чтобы хоть немного прочувствовать всю эту тяжесть и боль на себе и окунуться в то тяжелое время.

Возможности киноиндустрии ни в чем не уступают книгам, показывая молодежи фильмы о войне, можно наглядно показать, что же было в то время, как наши предки боролись за свою жизнь и за наше будущее. Можно привести несколько фильмов, которые послужили бы хорошим примером для подражания и поучения благородности, храбрости, ответственности и отваги.

«А Зори здесь тихие» (СССР, 1972 г., реж. Станислав Ростоцкий). Фильм о пяти юных зенитчиц, пять разных судеб, пять разных характеров. Но объединило их общее горе – война. Они добровольно пошли на фронт, чтобы отомстить за убитых близких и защищать Родину наравне с мужчинами (1).

Станислав Ростоцкий снял потрясающий фильм. Он воплотил в жизнь очень печальную и тяжелую историю о девушках, которые жили в войну. Эти девушки не мечтали быть солдатами, они не мечтали убивать. Но враг разрушил их мечты, и они встали, чтобы защитить Родину, и чтобы отомстить. Отомстить за своё потерянное счастье, каждая за своё. За потерянного мужа, семью, любовь.

Не стоит думать об оценках, когда говоришь о таком фильме, о таких ролях. Его просто стоит посмотреть и задуматься. Это и является проявлением наивысшей степени гражданственности и патриотизма (2).

«Они сражались за Родину» (СССР, 1975 г., реж. Сергей Бондарчук, Владимир Дасталь, Анатолий Чемодуров) – Как М.А. Шолохов сказал в одноименном романе «Таких людей воспитали, настоящий железный щит Родины выковали...» (1).

«Брестская крепость» (Россия, Беларусь, 2010 г., реж. Александр Котт). Фильм рассказывает о героической обороне Брестской крепости, которая приняла на себя первый удар немецко-фашистских захватчиков 22 июня 1941 года. С документальной точностью описываются события, происходившие в первые дни обороны. Это один из лучших фильмов, снятый современными кинемато-

графистами России. После таких фильмов возникает искренняя любовь и гордость за страну. Очень сильный, который помимо патриотизма, вызывает сильные эмоции. Подлинная драма людей, чья жизнь была показана в фильме, не оставляет равнодушным. И этот фильм хоть и является художественным, действует как документальная хроника (1).

«9 рота» (Россия, Финляндия, Украина, 2005 г., реж. Фёдор Бондарчук). В основу сценария Юрия Короткова легли реальные события. 9 рота 345-го отдельного гвардейского парашютно-десантного полка была чуть ли не самым легендарным подразделением Советской Армии в Афганистане. Этот фильм может многому научить. На что способны люди ради силы, уважения и любви. Каждый из этих людей мог не идти на эту бессмысленную войну, но их это не останавливало, их главной задачей было доказать всем, на что они способны (1).

В настоящее время мы являемся свидетелями и участниками постепенного процесса переоценки ценностей, возрождение гражданских, а также патриотических взглядов и убеждений. К счастью, в последнее время наметилась положительная тенденция и в российском кинематографе.

Думается, что чувство национального самосознания (а его подъем неизбежен как ответ на крупные социально-политические потрясения последнего времени) и чувство любви к Отечеству должны быть воспитаны в человеке. Ведь оттого, в каком окружении находится человек - зависит многое.

Таким образом, задача формирования гражданской позиции современного специалиста крайне актуальна, но также и трудна. Причем, как и любая воспитательная задача, она может быть реализована только при активном эмоциональном включении обучаемых в образовательный процесс. А этого возможно достигнуть лишь при том условии, что со студентами будут работать люди, неравнодушные к судьбе современной России.

Литература:

1. Соловьев А. В. Обзор отечественного исторического кино [Электронный ресурс]. URL: <http://www.filmz.ru> (дата обращения 19.02.2012)
2. Яценков С. Фильмы о ВОВ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru> (дата обращения 12.03.2012).

А. СПИЦЫН

н.р. Т.Е. СПИЦЫНА

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Туристские ресурсы Краснодарского края представлены природными, историческими и культурными объектами, а также пляжами Черного и Азовского морей. Здесь расположены Сочинский национальный парк, Кавказский биосферный заповедник, 15 зоологических заказников и более 250 памятников природы. Наличие большого числа охраняемых природных объектов способствует организации туристско-познавательных маршрутов. Природные ресурсы края благоприятны для организации активных видов туризма. В крае много культурных, археологических и исторических памятников, к числу которых относятся дольмены, курганы и стоянки древних людей.

Основу турпродукта Краснодарского края составляет санаторно-курортное лечение. В крае находится 18 курортных территорий, из них 3 федерального значения (Сочи, Геленджик и Анапа) и 3 краевого значения (Горячий Ключ, Ейск и Темрюк). Санаторно-курортный и туристский комплекс края является крупнейшим в России и представляет собой совокупность санаторно-курортных организаций, гостиниц, специализированных и индивидуальных средств размещения, туристских и экскурсионных фирм, объектов инфраструктуры и объектов туристского показа.

В крае функционирует 1200 средств размещения, в том числе, классифицированных 270 с числом мест 21,4 тыс. единиц (из них 132 трехзвездные, 38 - четырех-пяти-звездные), 80 автокемпингов, около 500 мини-гостиниц. Санаторно-курортный и туристский комплекс побережья составляет 75,6 % от общего числа средств размещения. Доля предприятий гостиничного сектора в комплексе побережья составляет лишь 30,9%. На начало 2012 г. на территории края осуществляли прием туристов 833 предприятия общей емкостью 112 тыс. койко-мест. Из них 388 приходилось на коллективные средства размещения, среди которых являлись специализированными 251 и гостиницами 137 (Табл.1). Заполняемость предприятий санаторно-курортного и гостиничного комплекса за декабрь 2011 года по всем территориям составила 46%, основным курортным территориям - 59,3%. На территории края функционирует 146 предприятий, оказывающих услуги бальнео- и грязелечения, но используется только 15-20 % запасов минеральных вод и менее 1% запасов лечебных грязей. Из 1160 км Азовско-Черноморского побережья края только 26% освоено под пляжи (1).

В 2011 г. курортно-туристским комплексом края оказано услуг на сумму 25, 5 млрд. рублей. Объем налоговых поступлений по этому комплексу составил 6,4 млрд. руб., что на 39,8% больше, чем в 2010 г. Численность работников, занятых в санаторно-курортной отрасли составила 112,3 тыс. человек (4,9%). В 2011 г. по сравнению с прошлым годом увеличилась на 14% стоимость услуг в сфере туризма. Стоимость проживания в гостиницах возросла на 9,7%, домах отдыха и пансионатах – на 20,2%, в санаториях – на 17,6%. За 9 мес. 2011 г. ими обслужено 1401,2 тыс. человек, что на 1,2% меньше, чем за тот же период прошлого года.

Доходы от коллективных средств размещения за 9 месяцев 2011 г. составили 20983 млн руб., что обусловлено увеличением стоимости проживания (Табл.1).

Несмотря на ряд достоинств, край активно не позиционирует себя в рамках международного въездного туризма. В крае преобладает внутренний и выездной туризм. Как видно из таблицы 2, в 2011 г. с туристскими целями край посетили 27, 9 тыс. иностранных туристов, что на 7,6% больше, чем в 2010 г. Но эти цифры несравнимо меньше (в 5-6 раз) количества выездного потока. В 2011 г. за границей отдохнули 145.4 тыс. жителей края, в 2010 г. - 100.8 тыс. человек (Табл.2).

В 2010 г. в Краснодарском крае функционировало 413 туристских фирм, из них 21 организация занималась туроператорской и 210 – турагентской деятельностью. 72% туристских фирм – мелкие, более 20% – индивидуальные

предприниматели. Туристскими фирмами реализовано 107,5 тыс. турпакетов, стоимость которых составила 3,8 млрд. рублей. В 2010 г. по сравнению с прошлым годом в 2,5 раза возросло число реализованных путевок в зарубежных странах, а стоимость их выросла в 3 раза и составила 2,5 млрд руб. (Табл. 2). Краснодарцы предпочитают приобретать путевки в турфирмах Пегас (20%), Руссо-туристо (16,9%), Веро-тур (12,3%), Селена (10,8%), Тез-тур (9,2%), Коралл-тревел (6,2%), Сан-Флайт (6,2%), Ла-тур (6,2%), Интурист (3,1%), Натали-турс (1,5%), Капитал-тур (1,5%), Девелопмент (1,5%). В 2010 г. объем инвестиций в основной капитал предприятий составил 13,4 млрд руб. (в 1,5 раза больше по сравнению с прошлым годом), в 2011 г - 14,9 млрд руб. (на 10,1 % больше, чем в 2010г.) (Рис.17) (1).

В 2010 г. в крае были введены в эксплуатацию 25 санаторно-курортных и туристских инвестиционных проектов. Так, в Геленджике завершено строительство комплекс отелей Сады морей, отеля GelendzhikResort& SPA, пятизвездочного корпуса в SPA-HOTEL&WELLNESS, корпусов ДОЛ Нива. Начали функционировать ряд мини-отелей высокого уровня: Старая мельница (с. Архипо-Осиповка), Прометей (с. Дивноморское), Плаза (г. Геленджик) (2).

Следовательно, курортно-туристский комплекс является одной из развивающихся отраслей экономики Краснодарского края. Объем услуг курортно-туристской отрасли составляет третью часть от общего объема платных услуг населения в крае. Но международный туризм развит очень слабо. Въездной туристский поток значительно ниже выездного. Функционирование туристского комплекса характеризуется сезонностью. В целом, туристский потенциал края реализуется только на 30%. Главной проблемой курортно-туристского комплекса является высокая стоимость услуг и их низкое качество, неразвитость других видов отдыха (кроме пляжного), небольшое количество отелей категории 4 и 5 звезд, которые могут привлечь средний класс (3). По итогам социологических исследований, удовлетворенность туристов уровнем сервиса на курортах Краснодарского края в 2010 г. составила 65,4%. Предстоит большая работа по включению Краснодарского края в мировой рынок курортных и туристских услуг.

Таблица 1. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения Краснодарского края за 2011 год

Коллективные средства размещения - всего	Число средств размещения, ед.		Численность обслуженных лиц, тыс. человек		Доходы от предоставленных услуг, млн. рублей	
	2010	2011	9мес.2010	9мес.2011	9мес.2010	9мес.2011
		419	388	1418,3	1401,2	20026,5
в том числе:						
санаторно-курортные организации	183	171	782,0	731,3	13831,3	13780,5
организации отдыха и турбазы	151	80	353,8	205,6	4123,0	3122,8
предприятия гостиничного типа	85	137	282,5	464,3	2072,2	4080,0

Таблица 2. Количество принятых и отправленных за рубеж туристов в Краснодарском крае

Количество туристов, тыс.чел.	2009	2010	2011
принятых зарубежных	23,3	25,8	27,9
отправленных за рубеж	32,5	100,8	145,4

Литература:

1. Доклад Администрации города «Основные итоги социально-экономического развития муниципального образования г. Краснодар за 2010г.». Краснодар: Департамент экономического развития, инвестиций и внешних связей. 2011. 102 с.

2. Кузнецова Е.А. Потенциал туристско-рекреационного комплекса в Краснодарском крае // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. Материалы IV научно-практической конференции. Краснодар, 15.04.11. Краснодар, 2011. С.182-188.

3. Фокин Д.Н. Проблемы развития регионального потока индустрии туризма Краснодарского края // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. Материалы IV научно-практической конференции. Краснодар, 15.04.11. Краснодар, 2011. С.261-265.

Е. ФОМЕНКО**н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО****ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОРНО-ПРЕДГОРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ АКТИВНЫМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА**

На протяжении десятилетий Краснодарский край считался, и по сей день считается "житницей России". Само слово «Кубань», у большинства граждан нашей страны вызывает ассоциации с благоприятным климатом, бескрайними, плодородными долинами, фруктовыми садами, виноградниками. И сегодня «всероссийская житница» Кубань продолжает нести это гордое и почетное звание.

Территория Краснодарского края состоит из горной ($\frac{1}{3}$) и равнинной частей. Горная часть относится к западной части Большого Кавказа. Её образуют сравнительно небольшой отрезок высокогорного Западного Кавказа с южными и северными склонами и предгорьями и средневысотные горы Черноморского Кавказа (северо-западная оконечность Большого Кавказа). Высокогорье тянется от верховья р. Мзымта до г. Фишт (2867 м). Здесь Главный хребет (г. Акарагварта, 3360 м, г. Псеашхо, 3256 м) имеет альпийский характер рельефа; севернее располагаются более низкие 988 массивы Бокового (Передового) хребта и передовые гряды типа куэст (Скалистый хребет и др.). От г. Фишт тянется на северо-запад система средневысотных складчатых хребтов Черноморского Кавказа. На известняковом массиве Фишт–Оштен и плато Лагонаки, в известняках и гипсах Скалистого хребта и на юго-востоке в известняках бассейна рр. Хоста и Мзымта развит карст; в верховьях р. Хоста – одна из глубочайших в РФ (около 500 м) карстовая шахта Назаровская. Равнинная часть Краснодарского края относится к Западному Предкавказью и образована Кубано-Приазовской низменностью (высота до 120 м), Прикубанской наклонной равниной, дельтой Кубани и Таманским полуостровом с невысокими (до 164 м) складчатыми грядами и грязевыми вулканами. На востоке – край Ставропольской возвышенности.

В силу природных и климатических особенностей, уже многие годы на территории Краснодарского края активно развивались санаторно-курортные комплексы. С середины прошлого века Всероссийскую любовь и популярность заслужили здравницы Сочи и Адлера, Всероссийский детский курорт Анапа, и многие другие. Новый виток развития курорты края начали два десятилетия назад. Туристическая отрасль Кубани развивается гигантскими темпами. Осваиваются новые территории, открываются и развиваются новые курорты, реконструируются, перестраиваются и обновляются существующие курорты. Ежегодно поток туристов на морские курорты только увеличивается. Развивающаяся индустрия гостеприимства постоянно открывает новые возможности для отдыха на любой вкус, и на любой кошелек.

Краснодарский край - прекрасное место для пляжного отдыха, его омывают два моря - Черное и Азовское, непохожие друг на друга, но каждое по своему удивительное и неповторимое. От равнин Тамани, вдоль побережья, начиная с холмов и невысоких гор окрестностей Геленджика и Новороссийска, до высоких, заснеженных величественных вершин вблизи Сочи и Красной поляны, выходят к Черному морю хребты Кавказа. Здесь особенно востребованы активные виды туризма. Отдельных слов заслуживает развивающийся курорт Красная поляна. Курорт активно развивается не только в преддверии Олимпиады, в последние годы Красная поляна стала популярным местом отдыха среди любителей скоростного спуска и заснеженных трасс.(1)

Основной составляющей любого изучения территориального развития туризма является туристское районирование.

Туристский район - территория, сформированная туристским спросом, обладающая туристскими ресурсами, условиями, необходимой степенью развития туристской индустрии и отличающаяся от других районов специализацией на определенном виде туризма.

Районы, имеющие условия (но не обладающие ресурсами) развития туризма и не вовлеченные в туристскую деятельность (не охваченные туристским спросом), называют потенциально-туристскими районами.

Формирование и развитие собственно туристских районов из потенциально-туристских возможно вследствие следующих процессов:

- быстрого возрастания соответствующих ресурсов территории потребностей туристов в туристских услугах;
- углубления территориального разделения труда в туристской отрасли;
- активизации влияния международного туризма на развитие экономически отсталых горных территорий.

Формирование районов развития туризма часто происходит под влиянием соподчиненных «центральных мест», в роли которых выступают населенные пункты, обеспечивающие прибытие и убытие туристов (аэропорты), административно-управленческие функции развития туризма, торговораспределительное и продовольственное снабжение туристских районов. Например, для Федерального курорта Сочи таковым является Сочи.

Основным показателем выявления туристского района служит уровень специализации территории на туризме в общем территориальном разделении труда. Последний, в свою очередь, определяется: долей туристской индустрии в создании ВВП территории; количеством занятых из числа экономически активного населения в туристском обслуживании (с учетом занятых в смежных отраслях и окраинной туристской индустрии).

Краснодарский туристский мезорайон - самый западный, низкогорный и наибольший по площади (7350 км²) из туристских районов края. Границы края с севера и запада совпадают с природными пределами гор и предгорий (изогипсами 200 и 500 м). На юге район граничит с территориально-рекреационными системами черноморского побережья, городом Новороссийск, курортами Геленджик, Туапсе. Здесь граница проходит по изогипсе 500 м, откуда начинается Приколхидская часть южного склона Главного Кавказского хребта в пределах Краснодарского края. Восточная граница - территории, прилегающие к железной дороге Горячий Ключ - Туапсе, выделена не по административному признаку (граница Туапсинского и Апшеронского районов), а с учетом направления сложившихся туристских потоков.

Город Краснодар не входит в состав района. Однако, принимая во внимание его огромную роль в формировании внутренних туристских потоков («хинтерланд», «центральное место») района, откуда туристы совершают трансфер далее на территорию, вполне позволительно назвать последний его именем. К тому же в региональной туристской литературе это название уже утвердилось.

В административно-территориальном отношении в него входят земли Северского, Абинского районов и Горячеключевского горсовета.

Район обладает богатыми туристскими ресурсами как для организации туров по истории природы, научного и приключенческого туризма, так и для санаторно-курортного лечения (Псекупское месторождение минеральных вод). Туризм здесь должен получить развитие наравне с другими отраслями региональной экономики: лесной, горно-добывающей промышленностью, сельским хозяйством. Учитывая сложившиеся турпотоки, потенциал территории, небольшое количество ООПТ, опыт использования местных туристских ресурсов в организации социального туризма, следует ориентировать будущее развитие Краснодарского района на привлечение российских горных экотуристов (внутренний туризм) и как место развития горного самостоятельного и социального туризма.

Технологически природные туристские ресурсы позволяют развивать трекинговый туризм (походы через горные долины к Черному морю), учебное и спортивное скалолазание (Планческие скалы, скалы Монастыри, скальный массив Индюк, Новые скалы), спелеотуризм (Фанагорийская пещера, Богатырские пещеры и т.д.), каньонинг (Двубратский каньон, каньон реки Бешенки). Развитая сеть лесовозных дорог благоприятна для развития путешествий на горных велосипедах, лошадях, а доступность к автомобильным и железнодорожным трассам (менее 2 ч от Краснодара) определила специализацию района на краткосрочных уикендных отпускных циклах.

Устойчивый снежный покров образуется лишь в восточной части района и держится не более 20 дней в году, его средняя максимальная высота не превышает 50 см. Поэтому развитие лыжного и горнолыжного туризма, сноубординга в районе пока проблематично. Хотя на горе Лысой функционирует горнолыжный комплекс, включающий две турбазы, трассу протяженностью менее 2 км и бугельные подъемники.

Физиологически природные условия, обусловленные низкогорным характером рельефа района, благоприятны для обозначенных выше видов туризма. Средняя температура июля +22° С, января 0° С. Среднегодовое количество осадков - до 1600 мм.

Психолого-эстетическая ценность пейзажей определяется смешанными и дубовыми лесами в сочетании с безлесными пологими склонами с редкими группами деревьев и кустарников. Общее количество уникальных природных объектов ранга памятника природы Краснодарского края - не более 20. На территории района расположен Горячключевской государственный заказник.

Доступность района и его близость к крупным городам края благоприятны для организации детских экологических туров (пос. Новосадовый, г. Тхаб), слетов туристов и альпинистов (Ставропольская и Крымская поляны).

Район обладает большими возможностями в организации санаторно-курортного лечения в условиях гор. Это не только общеизвестный курорт Горячий Ключ, но и малоизвестные лечебные местности: пос. Сосновая Роща, станицы Шапсугская, Запорожские минеральные источники. Лечебные свойства природы этих мест были известны еще древним адыгам. В начале XX в. здесь уже функционировали климатические и бальнеологические горные курорты, забытые и разрушенные огненным вихрем смены эпох. Указанная особенность еще раз подчеркивает ценность рассматриваемой территории для организации социального туризма, оздоровления на местных курортах социально слабозащищенных слоев населения.

Основной минерально-сырьевой базой бальнеологического курорта Горячий Ключ является Псекупское месторождение гидрокарбонатно-хлоридно-натриевых и йодобромных минеральных вод, которое разрабатывается на восьми скважинах, старейшая из которых была пробурена в 1928 г. Фактическое использование вод со скважин - от 1,3 до 85%.

Таким образом, можно определить район как новый среднеразвитый со специализацией на внутреннем экотуризме и санаторно-курортном лечении.

В составе мезорайона могут быть выделены такие туристские микрорайоны (туристские пункты), как: Псекупский (г. Горячий Ключ), Чилипсинский (Чинары, Чилипси), Афиписинский (Смоленская, Ставропольская, Убинская), Пшадский (Пшада, Новосадовый).

Апшеронский туристский мезорайон. Территория в пределах северную макросклона Главного Кавказского хребта самая аттрактивная для национального туризма часть горной Кубани. Она соседствует с Краснодарским туристским мезорайоном на западе, Майкопским туристским мезорайоном (республика Адыгея) на востоке. Естественной южной границей выступает Главный

Кавказский хребет, а северной - предгорья Большого Кавказа. Площадь района - 2756 км². Наивысшая точка - горы Шесси (1839 м). Здесь находится значительное количество памятников природы горной Кубани. Для района характерна высокая степень эстетической привлекательности ландшафтов, благоприятные технологические условия организации горного приключенческого туризма, санаторно-курортного лечения.

Технологически природные туристские ресурсы позволяют развивать трекинговые туры через горы к Черному морю и радиальные маршруты по горным долинам и ущельям притоков р. Пшеха; скалолазание и горвосхождение (Собор-скала, скальный массив р. Серебрячки, скала Спящий Черкес), спелеотуризм (пещеры плато Черногорье, пещера Исиченко, пещеры нагорья Лагонаки), каньонинг (Гуамское ущелье, ущелье Волчьих ворот, каньоны рек Курджипс, Хахопсе, Гогопсе и др.).

Здесь формируется устойчивый снежный покров (средняя максимальная высота - до 200 см), однако безлесные участки горных склонов труднодоступны для строительства подъемников, средств размещения и прокладки коммуникаций. Поэтому район благоприятен для развития так называемого «внетрассового» (backcountry) лыжного и горнолыжного катания.

В физиологическом аспекте район также благоприятен для развития обозначенных видов туризма. Низкогорный и среднегорный характер территории снижает вероятность возникновения опасных ситуаций в результате неблагоприятных погодных явлений. Средняя температура января -2°C , июля $+18^{\circ}\text{C}$. Среднегодовое количество осадков - до 1600 мм.

Все это позволяет характеризовать район, как располагающий огромными туристскими ресурсами.

В настоящий момент социально-экономическое развитие района оставляет желать лучшего: постоянное сокращение горной сети расселения, большое количество исчезающих горных поселений. Отраслью специализации выступает лесная и деревообрабатывающая промышленность. Апшеронский леспромхоз является ведущим в крае по количеству заготавливаемой древесины. Однако снижение объемов лесозаготовок, тяжелое экономическое положение уже не позволяют поддерживать социальную инфраструктуру горных поселков в прежнем объеме. Это вызывает отток населения на равнину, в города, ведет к обезлюдению гор. Остановить этот процесс, как показывает мировой опыт, можно с помощью развития горного экотуризма, который на деле должен стать приоритетной отраслью развития экономики района.

Санатории Апшеронска, Хадыженска специализируются на лечении нервной системы, опорно-двигательного аппарата, гинекологических заболеваний.

Все вышеобозначенное позволяет определить район как новейший слабо-развитый со специализацией на внутреннем научном и приключенческом туризме, санаторно-курортном лечении.

По степени туристской освоенности район можно разделить на два микрорайона: Черниговско-Отдаленный и Гуамо-Мезмайский с одноименными рекреационными пунктами.

Последний является транзитным на пути туристских групп, следующих через нагорье Лаго-Наки к массиву Фишт-Оштен и далее к Черному морю. Он достаточно известен в регионе и стране. Его популярности способствуют расположенные здесь полигоны летних исследовательских практик естественнонаучных факультетов вузов страны. Результаты проводимых научных работ публикуются, распространяются среди научной общественности, что способствует позитивному имиджу района как территории с уникальными и аттрактивными природными объектами. В свою очередь усиливающееся антропогенное воздействие туризма на горные ООПТ, территории прилегающие к Главному Кавказскому хребту, негативно отражается на состоянии последних. Очевидна необходимость регулирования интенсивности и направления движения туристских потоков в зоне, процессов развития туризма.

Черниговско-Отдаленный микрорайон обладает огромными туристскими ресурсами, незначительно уступая Гуамо-Мезмайскому по количеству памятников природы и экзотичных для туристов природных объектов. Однако он практически не посещается туристскими группами по нескольким причинам: во-первых, малая известность среди туристов края и в особенности, туристов страны; во-вторых, неразвитость автомобильной инфраструктуры. Ущелье Волчьего ворага запирает вход в долину р. Пшеха в среднем течении, поэтому практически единственным транспортом доступным туристским группам остается проходящая по ущелью узкоколейная железная дорога Апшеронского леспромхоза. Таким образом, представляется целесообразным, управляя развитием туризма в Апшеронском туристском районе, произвести перераспределение туристских потоков между микрорайонами.(1)

Сочинский туристский мезорайон. Границы района совпадают с административными пределами территории Федерального курорта Сочи. Он граничит с Туапсинским туристским мезорайоном на западе, Апшеронским и Майкопским на севере и Абхазией на юго-востоке. Протяженность района от р. Шепси до пограничной р. Псоу - 146 км. Общая площадь - 350 602 га. Туристское освоение района началось в начале XX века (1902 г.).

Технологически на территории района возможен чрезвычайно широкий спектр видов туристской деятельности, в том числе международный туризм, санаторно-курортное лечение. Наибольшее распространение получили: пляжный, экологический (приключенческий, научный, туры по истории природы, путешествия в природных резерватах), экскурсионный, фестивальный, спортивный туризм, бальнеолечение, аэротерапия, гелиотерапия, талассотерапия.

Район специализируется на среднесрочных и долгосрочных отпускных циклах. Более 70% всех отдыхающих проводят здесь свыше 10 дней отпуска. В отличие от остальных туристских районов Кубани и Адыгеи он почти не используется для реализации краткосрочных (уикендных) циклов. Большая часть отдыхающих прибывает из Центрального района России (свыше 20%), Сибири и Урала (более 18%).

Непосредственно горная часть района занимает значительную площадь по сравнению с приморской, но последняя концентрирует более 90% всех отдыхающих.

Технологически здесь возможно развитие практически всех видов горного туризма: треккинг и пешеходные экскурсии (повсеместно); скалолазание (Орлиные скалы); альпинизм и горвосхождение (г. Фишт, район оз. Кардывач); спелеотуризм (хребет Алек); каякинг и рафтинг (р. Мзымта); каньонинг (притоки р. Мзымты); джиппинг (пос. Красная поляна); маунтбайк (пос. Красная поляна); спортивное ориентирование (район лесопарка Бытха). В районе проходят национальные соревнования по поисково-спасательным работам, туризму, маунтбайку, каякингу.

Устойчивый снежный покров залегает почти 3 месяца в году. Как известно, г. Ачишхо является самым «влажным» местом в Российской Федерации (до 3200 мм осадков в год), поэтому у ее подножия, в пос. Красная поляна, развивается горнолыжный комплекс. Здесь представлены все виды горнолыжного туризма: катание по подготовленным трассам различной сложности, внетрассовое катание, спуск с горных вершин с заброской вертолетом, катание на снегоходах и т.д. Функционирует четыре очереди канатно-кресельной дороги. Уровень развития туристской инфраструктуры достаточно высок.

Транспортная доступность района лучшая в стране. Все туристские объекты находятся в зоне двухчасовой доступности автотранспортом из аэропорта г. Адлера, железнодорожного, морского и автовокзалов г. Сочи.

Курорт специализируется на лечении органов кровообращения, дыхания, нервной системы, опорно-двигательного аппарата, кожи, гинекологических заболеваний. В большинстве санаториев предлагают лечение адлерскими иловыми грязями.

Благодаря благоприятному климату и развитой туристской индустрии, район стал центром проведения предсезонной подготовки и соревнований российских спортсменов (футболисты, велосипедисты, легкоатлеты, каякеры, скалолазы, горные туристы и др.).

Общее число учреждений отдыха в районе - 135 (2-е место по показателям в крае после Туапсинского района), вместимостью - 51 553 мест (1-е место в крае с отрывом в 1,5 раза от Туапсе и в 2 раза от Федерального курорта - Анапы). Основное количество учреждений отдыха составляют санатории (51) вместимостью 19 191 мест. Затем идут пансионаты и базы отдыха. Средняя заполняемость в 2000 г. составила 47% (5-е место в крае).

Все это позволяет определить район как новый высокоразвитый со специализацией на внутреннем и международном экологическом, пляжном, фестивальном, спортивном туризме и санаторно-курортном лечении.

В составе мезорайона можно выделить туристские микрорайоны и курорты: Лазаревский, Дагомысский, Адлерский и Краснополянский.

Псебайский потенциально-туристский мезорайон. В соответствии с предложением Ю. Д. Дмитриевского называть районы, обладающие условиями развития туризма потенциально-туристскими, нами был выделен Псебайский

потенциально-туристский район. Широкого развития туризм здесь пока не получил по ряду причин: плохой транспортной доступности, удаленности от крупных городов и транспортных магистралей, пограничному положению, отсутствию туристской инфраструктуры, малой известности и изученности территории. Поэтому ниже остановимся на характеристике природных условий развития туризма.

Район граничит с Сочинским туристским мезорайоном на юге, Майкопским туристским мезорайоном на западе и Карачаево-Черкесской республикой на востоке.

Среднегорный и высокогорный характер рельефа благоприятен для развития горвосхождения. Здесь расположена высшая точка Краснодарского края г. Цахвоа (3345,9 м) и ряд других трех-тысячников. В районе пять категорированных самодеятельными туристами перевалов (от первой «А» до первой «Б» категории сложности) высотой от 2765 м до 2995 м. В том числе и самый высокий перевал Краснодарского края - Красный огонь (первая «Б» категория сложности, 2995 м).

Наиболее сильно оледенение развито в районе хребта Цахвоа (ледник Цахвоа), который имеет протяженность 22 км. Склоны хребта очень крутые, а местами отвесные, расчлененные глубокими каньонами.

В районе много горных озер, из которых берут начало притоки рек Цахвоа, Безымянная и Малая Лаба.

Здесь же расположен и горный узел Магишо-Дженту, уходящий восточной частью в Карачаево-Черкесскую республику. Высшая точка - г. Магишо (3160 м). Со стороны реки Большая Лаба и пос. Псебай эта часть района более доступна, чем хребет Цахвоа. Через перевалы Умпырь и Магишо проходят скотопрогонные и туристские тропы.

Таким образом, можно предположить наличие благоприятных технологических условий для развития горного туризма, альпинизма и научного туризма. Почти полностью район входит в состав Кавказского государственного природного биосферного заповедника (КГПБЗ), поэтому здесь есть предпосылки для развития экологического туризма.

Физиологические условия развития туризма также пока малоизвестны. Средняя температура июля +14° С, января -4° С. Среднегодовое количество осадков - до 3200 мм. Средняя максимальная высота снежного покрова - до 300 см и выше.

Здесь преобладают альпийские и субальпийские луга с зарослями рододендрона и криволесьем. Поэтому можно ожидать высокую психолого-эстетическую оценку пейзажей туристами и экспертами(1).

В Кавказских горах сильны традиции пешеходного туризма и скалолазания, распространены конные прогулки, а в последние года - такие формы отдыха, как джиппинг (автомобильные туры по горам и бездорожью), каньонинг (пеший спуск по горным рекам в гидрокостюме и прыжки с водопадов), спелеотуризм.(2)

Горный туризм в Краснодарском крае, на радость любителям активного отдыха, развит и процветает. Летом на горе Индюк проводятся ежегодные соревнования «Скалы юга». Горы Кавказа, поросшие пицундскими соснами, наполняют воздух хвойным целебным ароматом. Типичные маршруты любителей гор – районы Домбая, Архыза, Лаго-Наки, поселка Красная Поляна, хребта Фишт. Каждый маршрут по-своему красив. Захватывающие виды с высоты птичьего полета, причудливые очертания мощных скал, уступы, горные ручейки и пещеры – нет, не передать всю прелесть гор.

Каякинг – безумно популярный за рубежом, набирает все большую популярность и в России. Этот спорт одиночек, хотя и лишен командного духа, зато дает возможность бросить вызов стихии и остаться с ней один на один.

В современном каякинге развиваются три основных направления - гребной слалом, родео и сплав.

Слаломный каякинг – это умение маневрировать на каяке, чувствуя лодку и воду.

Родео, в отличие от слалома - это не только виртуозная техника, но еще и элемент игры. Фристайл на каяке – это выполнение различных трюков на лодке за счет особенностей рельефа реки.

И, наконец, сплав. На каяке можно отправиться в водный поход по реке любой сложности, или проводить игровые сплавы на небольшом отрезке горной реки, выбирая отдельные препятствия в виде бочек, валов и водопадов и проходя их налегке. Естественно, чтобы чувствовать себя уверенно во время сплавов, необходимо владеть базовой техникой слалома и родео.

Экипировка. В состав экипировки каякера входят: лодка, шлем, спасательный жилет, юбка (препятствует попаданию воды в лодку), прорезиненные тапочки и весло.

Рафтинг - это увлекательный спуск по горной реке на каноэ или специальных плотках. Рафтинг - один из наиболее посещаемых туров, совершенно безопасный даже для самых юных туристов. В последние годы он вызывает такой громадный интерес со стороны любителей экстремального отдыха, что большинство пригодных для этого туризма горных рек были освоены профессионалами, которые теперь предлагают рафтинг-туры практически в любую точку мира.

Маунтинбайкинг, коротко говоря спорт основанный на велосипедных соревнованиях по горной местности.

Но хоть это и дорогой вид отдыха, а каждые выходные в мире проходят десятки международных соревнований по горному велосипеду – начиная от этапов кубка мира и чемпионатов национальных маунтинбайк ассоциаций и заканчивая фестивалями в шотландском городке или на полинезийском атолле. Среди всего этого соревновательного разнообразия есть старты, которые устраиваются для непрофессиональных маунтинбайкеров со всего света

Спелеотуризм - это посещение пещер. Спелеотуризм имеет свою специфику. Здесь много элементов, общих с альпинизмом, подводным плаванием, горным и другими видами туризма. Действия спелеотуристов осложнены пол-

ной темнотой, низкой температурой воздуха (от -4 до +10-12 градусов) при почти 100 % относительной влажности.

Основная особенность спелеотуризма - это сложность подземных маршрутов, обусловленная большим разнообразием рельефа пещер: колодцы, завалы, узкие щели, подземные реки и т.д. Спелеотуризм требует силы, выносливости, ловкости, умения пользоваться средствами жизнеобеспечения под землей и страховочными средствами, хорошо плавать и нырять (при необходимости - с аквалангом), опыта скалолазания

Альпинизм – считается самым экстремальным отдыхом. Сегодня альпинизм представляет собой целую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Как правило, для восхождений принято выбирать лето, когда погода позволяет с минимальными потерями добраться до намеченной вершины.

Однако любители самых острых ощущений не останавливаются и зимой. А сложные погодные условия и сходы лавин только добавляют остроты путешествию (3).

Горные лыжи - один из самых старых видов активного отдыха. С каждым годом количество желающих покататься на горных лыжах только увеличивается. Почти в любом горнолыжном курорте есть спуски как для профессионалов, так и для новичков, которых всегда могут научить правильно кататься местные инструкторы.

Сноубординг - спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске. Это более агрессивный, активный и экстремальный вид, нежели горные лыжи.

Все экстремальные увлечения, связанные с горными лыжами и сноубордом, можно разделить на несколько групп:

- freeskiing или freeride - это спуск по крутым неподготовленным склонам со сложным рельефом;

- heliskiing - то же самое, но с использованием вертолета в качестве средства доставки на гору;

- ski-touring (randonee ski) - ски-тур, горный туризм с использованием лыж и специальных креплений для подъема в гору;

- ski-mountaineering (лыжный альпинизм) - восхождения на гору с целью спуститься с вершины на лыжах или сноуборде (использование страховки, или какого-либо дополнительного снаряжения, кроме лыж, на спуске нарушает "чистоту" такого восхождения); в последние годы появилась new school - нечто вроде сноубордического фристайла.

В Краснодарском крае есть горнолыжные курорты достаточно высокого уровня, а горнолыжный курорт Красная Поляна популярен и среди иностранцев и активно развивается (4).

Каньонинг представляет собой передвижение, спуск по каньонам горных рек вплавь или пешком, применяя альпинистское снаряжение (технический каньонинг) или без его применения (пеший каньонинг).

Сложность маршрута каньонинга выбирается из расчета физической подготовки, необходимости применения скалолазного снаряжения и знание рельефа и погодных особенностей места проведения мероприятия.

Проход по обводненному каньону без использования специальных средств представляет собой пеший каньонинг. Проход по сухому или обводненному каньону с применением альпинистского снаряжения - технический каньонинг.

Джиппинг – это экстремальный вид спорта и отдыха, представляющий собой прохождение туристического маршрута по бездорожью на автомобилях. Наиболее популярные российские маршруты для джиппинга находятся, в том числе, и в Краснодарском крае. Здесь выделяют Сочи (Красная Поляна), Апшеронский, Абинский и Мостовской районы. Любителей экстрима на Кубанских просторах ждут десятки интереснейших маршрутов различной сложности. Визитными карточками джиппинга в Краснодарском крае считается путешествие к Хмелевским озерам и тур "По Абинской Швейцарии"(5).

Горные районы являются специфической формой расселения и деятельности людей, которая существенно отличается от количественных и качественных показателей равнинных территорий.

По условиям гористости исследуемые районы и города подразделяются на:

– районы с преобладание горных участков (Апшеронский, Лабинский, Мостовский, Отрадненский, Туапсинский районы, городские территории Сочи, Геленджика, Новороссийска);

– территории с примерно равнинным распределением горных и равнинных пространств (Абинский, Анапский, Крымский, Северский районы и г. Горячий Ключ с подчиненной территорией);

– районы с большей долей равнинных земель (Белореченский, Курганинский и Успенский районы) (6).

Экономический потенциал горно-предгорных районов зависит в значительной мере от его ресурсной базы и уровня освоенности территории. Здесь в наиболее благоприятном положении находятся рекреационные районы (Сочи, Геленджик, Анапа), а также морские порты (Новороссийск, Туапсе). Намечились тенденции в улучшении экономической ситуации в Мостовском районе, где наращиваются мощности гипсоперерабатывающего производства.

Основные возможности дальнейшего развития горно-предгорных районов Краснодарского края сопряжены с продолжением разработок полезных ископаемых, выборочной рубки леса с последующим лесовосстановлением и особенно комплексным использованием рекреационных ресурсов.

Литература:

- 1.[Электронный ресурс] URL: <http://www.turbooks.ru>.
- 2.[Электронный ресурс] URL: <http://www.business-kuban.ru>.
- 3.[Электронный ресурс] URL: <http://www.kishar.ru>.
4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kurortkuban.ru>.
- 5.[Электронный ресурс] URL: <http://www.otdih.nakubani.ru>.
- 6.[Электронный ресурс] URL: <http://www.nanotur.ru>.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время в России выставочно-ярмарочная деятельность развивается вполне динамично. Ежегодно проводится около 2500 выставок и ярмарок и их количество постоянно увеличивается. Выставки и ярмарки стали заметным и быстрорастущим сегментом рынка и, соответственно, важным инструментом экономической и инвестиционной политики.

Несмотря на реализацию в России экономической политики наделения регионов большими экономическими полномочиями все вышеперечисленные проблемы особенно остро проявляются именно в них. Например, отсутствие выставочно-ярмарочной инфраструктуры вынуждает регионы часто использовать для выставочно-ярмарочных мероприятий непригодные помещения (спортивные сооружения, концертные залы, театры и т.п.), что значительно снижает эффективность проведения мероприятия. Необходимость строительства дополнительных современных выставочных площадей и сопутствующей инфраструктуры в регионах не вызывает сомнения. Поэтому каждый регион стремится обеспечить себя новыми выставочными площадями соответствующего качества. При этом встает обоснованный вопрос, чем должны руководствоваться инициаторы данных проектов, чтобы правильно оценить реальные возможности региона, а также объем рынка выставочно-ярмарочных мероприятий.

Кроме того, успешное функционирование рынка выставочно-ярмарочных мероприятий в регионах невозможно без проведения маркетинговой работы по продвижению региональных выставочно-ярмарочных центров на рынок. Следовательно, перед всеми участниками регионального рынка выставочно-ярмарочных мероприятий встает проблема объединения и координации усилий по развитию региональных выставок, продвижению положительного делового образа региона как выставочно-ярмарочного центра международного уровня. Для решения этой проблемы требуется разработка комплексного плана мероприятий по развитию и продвижению выставочно-ярмарочной деятельности в регионах России и формирование координационного органа для его выполнения.

Ярмарки и выставки являются очень древним способом торговли и общения. В то время как ярмарки были в основном местами рыночной торговли, выставки в первую очередь устраивались для демонстрации товаров. Кроме того, выставки отличались от ярмарок также тем, что: во-первых, выставки были обычно однократными мероприятиями и не имели циклического характера; во-вторых, выставки располагались в постоянных сооружениях, построенных специально для этой цели; в-третьих, ярмарки проводились регулярно, но они не были хорошо организованными мероприятиями (на них отсутствовал прямой контроль над купцами, продающими свои товары), а выставки представляли высокоорганизованные мероприятия, проводимые с целью продвижения торговли, и предполагали широкую рекламу мероприятия. И наконец, выставки отличались от ярмарок самим способом ведения бизнеса. На ярмарку привозились товары для продажи. На выставках коммерческая деятельность или про-

даже выставленных товаров обычно не происходила, однако неотъемлемой частью демонстрации товаров была перспектива на продажи в будущем. Этот принцип работает до настоящего времени. Таким образом, выставка определялась как публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

В настоящее время, как правило, главная направленность любой выставки - это реклама инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставка партий показанного товара или заключение фьючерских сделок. Поэтому в современном выставочном лексиконе выставка и ярмарка хотя и имеют различные названия, а порою несколько отличные организационные формы, но представляют близкие по содержанию мероприятия и могут быть классифицированы по общим признакам.

В «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации», которая одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол № 12 от 29 марта 2001 г.), дано следующее определение понятий «выставки и ярмарки - это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту». Выставки и ярмарки - как правило, являются многокомпонентными мероприятиями, включающими в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Таким образом, термины - «ярмарка» и «выставка» - часто взаимозаменяемы. В данном исследовании будет использоваться термин «выставка» как основной, включающий в себя все типы экспозиций, выставок, экспо, торговых и публичных шоу.

Участвуя в выставке, производитель товаров и услуг преследует следующие цели: формирование и поддержание имиджа компании; формирование каналов распределения; изучение конкурентов; презентация продукции; подтверждение «присутствия» на рынке и другие. Договоры на выставках заключаются главным образом по предварительной договоренности. Выставка для многих производителей товаров и услуг - это лишь место заключительной встречи с деловым партнером.

Основой выставочно-ярмарочной деятельности является выставочный продукт, который представляет нематериальный товар, имеющий форму экспозиции. К особенностям выставочного продукта относится то, что он: 1) имеет две группы потребителей (участники выставки (экспоненты) и посетители выставки), интересы которых не всегда совпадают, а часто являются конкурентными; 2) обладает четырьмя специфическими чертами услуги: неосвязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью. Данные вышперечисленные характеристики выставочных услуг в значительной степени определяют разработку маркетинговых программ выставочных компаний.

Выставочный продукт, как любой товар в современной трактовке, можно представить в виде пяти уровней: 1) стержневая выгода - это основная услуга или преимущество, которую приобретает покупатель; 2) основной товар - основывается на его ключевой выгоде (для экспонента - это наличие на выставке стенда в определенное время в определенном месте, для посетителя - ряда стендов по заявленной отраслевой специализации); 3) ожидаемый товар - подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке продукта; 4) дополненный товар - товар, который превышает обычные ожидания потребителя (например, электронный путеводитель по выставке, организация VIP зоны, пакетные предложения по участию в выставке и т.д.); 5) потенциальный товар - товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта.

Эксперты считают, что современная конкуренция разворачивается преимущественно на уровне дополненных товаров. Стратегия дополнения товара требует учета ряда обстоятельств: во-первых, любое дополнение предполагает возрастание издержек; во-вторых, дополнительные выгоды быстро превращаются в ожидаемые; в-третьих, наряду с предложением одними компаниями дополненных товаров по повышенным ценам их конкуренты могут представить «упрощенные» продукты по гораздо более низким ценам. Относительно потенциального товара, то именно на этом уровне происходит поиск новых способов удовлетворения потребителей и совершенствования рыночных предложений.

В настоящее время проводимые выставки весьма неоднородны. Анализ показывает, что выставки различаются, прежде всего, по составу категорий посетителей, а именно:

- торговые выставки (business to business) - выставки, закрытые для широкой публики. Экспонент таких выставок, как правило, - производитель или дистрибьютор товаров или услуг, типичных или предпочтительных для данной отрасли;
- потребительские выставки - выставки, открытые для широкой публики. Экспоненты, как правило, - розничные торговцы или производители, желающие довести свои товары и услуги непосредственно до конечного пользователя;
- смешанные выставки - выставки, которые открыты и для торговли, и для публики. Экспоненты, как правило, - производители или дистрибьюторы.

Данные типы выставок в свою очередь делятся: по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют), по отраслевому (тематическому) признаку, по значимости мероприятия, по территориальному признаку (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие), по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы. Однако на наш взгляд эта классификация не достаточно полная. Целесообразно также классифицировать выставки по: частоте проведения, коммерческим позициям, направлениям работ. На практике существует еще классификация выставок и ярмарок по отраслям экономики. В тоже время необходимо отметить, что каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или

иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Современная выставочно-ярмарочная индустрия выполняет ряд важнейших экономических и социокультурных функций.

Основные выгоды - это выгоды для участников и посетителей, к которым относятся либо увеличение объемов продаж, либо удешевление поставок сырья или материалов, либо повышение их качества. Вторичные выгоды - выгоды для региона проведения выставок от притока денежных средств и создания рабочих мест. Долговременные выгоды - более долгосрочные выгоды для участников, посетителей и стран по сравнению с кратковременным сбытом или с сиюминутными выгодами для участников.

Вопросам эффективной рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности в России пока уделяется недостаточно внимания. К сожалению, исследования в этой области носят разрозненный, фрагментарный характер и далеки пока от разработки комплексного методического обеспечения по развитию выставочно-ярмарочной деятельности в российских регионах в современных и перспективных условиях.

Литература:

1. Серегин А.И. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в экономике и социокультурном развитии общества // Реформы в России проблемы управления. 22 Всероссийская научная конференция молодых ученых и студентов. М.: ГУУ, 2007.

2. Серегин А.И. Управление и организация выставочной деятельности // Реформы в России проблемы управления. 23 Всероссийская научная конференция молодых ученых и студентов. М.: ГУУ, 2008.

3. Серегин А.И. Государственное регулирование выставочно-ярмарочной деятельности за рубежом // Актуальные проблемы управления-2008. 13-я Всероссийская научно-практическая конференция. М.: ГУУ, 2008.

4. Серегин А.И. Понятие и специфика выставочно-ярмарочной деятельности // Вестник университета (ГУУ). 2008. № 8 (46).

В. ШКОЛА

н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ФАСТ-ФУД – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Фаст-фуд (от англ. fast food- быстрое питание) давно стал неотъемлемой частью современного мира. Быстрое питание существовало и в древности. Уже во времена античности фаст-фуд пользовался огромной популярностью. Если в Древней Греции все же предпочитали готовить пищу в своем хозяйстве, то древние римляне нередко вообще отказывались от готовки, в некоторых домах даже не было кухонь. Зато в каждом городе существовала масса закусовых и базаров, где торговали всевозможными кушаньями. Большой популярностью пользовались лепешки из дрожжевого теста, смазанные оливковым маслом, их было очень удобно использовать как съедобные тарелки. Много столетий спустя эти лепешки, покрытые запеченным сыром, колбасами и овощами, стали называть итальянской пиццей. Существовали у римлян и свои гамбургеры. Они жарили лепешки из говядины, которые полагалось есть с хлебом. Профессор Филипп Фернандес-Арместо в своей книге "История пищи" утверждает, что

среднестатистический древний римлянин употреблял в пищу больше фаст-фуда, чем, скажем, современный житель Нью-Йорка. Разница в том, что быстрое питание древних римлян было более свежим и полезным, чем современные хот-доги и гамбургеры. Уважали фаст-фуд и в других странах. В Китае на базарах торговали горячей лапшой быстрого приготовления, в Индии были популярны лепешки чапати с острым соусом и рис с кусочками курицы под соусом карри. В Европе тоже очень уважали разного рода лепешки, а в некоторых странах (например, в России) не брезговали и пирожками.

Фаст-фуд как индустрия возник в 1920-ые годы в Америке. Пионером в этой области стала компания "Белый замок" ("White Castle"), которая открылась в 1921 году в Канзасе. Фирменным блюдом "Белого замка" были гамбургеры, которые в то время для американцев были диковинкой. Потенциальных покупателей радовала и стабильная цена на еду: несмотря на Великую Депрессию, Вторую Мировую войну и инфляцию компания до 1946 года продавала свои гамбургеры по пять центов. Когда некоторые посетители стали задумываться о том, не вредна ли такая пища, хозяин сети Билли Инграм придумал хитрый ход. Он нанял нескольких молодых людей, которые за небольшую плату ежедневно приходили в "Белый замок" в белых халатах и заказывали там гамбургеры. Посетители принимали их за врачей и успокаивались. Раз гамбургеры едят даже доктора, значит, они действительно безопасны для здоровья. В конце 1940-ых годов у "Белого замка" стали появляться конкуренты. Самым серьезным из них оказалась молодая компания "МакДональдс". Начиналось все очень скромно: два брата Дик и Мак МакДональдс, торговавшие в небольшом ресторане барбекю для калифорнийских автомобилистов, решили переключиться на выпуск гамбургеров. В 1948 году им это удалось, причем доходы резко возросли. В 1954 году с ними познакомился коммивояжер Рей Крок, который предложил открывать по всей стране заведения под той же маркой. Братья согласились, и дело пошло. В 1956 году в США было 14 ресторанов "МакДональдс", в 1960 году - 228, в 1968 году - 1000, в 1975 году - 3076, в 1980 году - 6263, в 1984 году - 8300, в 1990 году - 11800. Сейчас у корпорации "Макдональдс" больше 30000 ресторанов в 119 странах мира, в то время как у "Белого замка" всего около 380 ресторанов в США. Однако в последние годы могучий "МакДональдс" начал испытывать проблемы. После компании борцов за здоровое питание, призывающих бойкотировать фаст-фуд, продажи в США и других развитых странах стали сокращаться, некоторые рестораны даже пришлось закрыть.

Увы, все врачи и диетологи едины во мнении- фаст-фуд бывает двух видов: вредный и очень вредный. Питаться им регулярно никак нельзя. Главная проблема состоит в том, что большая часть подобной пищи очень высококалорийна, содержит много жиров и мало витаминов. В первую очередь это касается гамбургеров. Так что всем любителям картошки фри, бигмаков и прочей шаурмы следует запомнить три простых правила, которые предлагают диетологи:

1. Не ешьте фаст-фуд чаще, чем раз в неделю. А желательно делать это еще реже.

2. Опаснее всего для здоровья жирные и высококалорийные блюда (картофель фри, гамбургеры, сладкая газировка).

3. Если днем Вы ели фаст-фуд, вечером обязательно нужно поесть нормально. Не стоит идти в ресторан быстрого питания на голодный желудок.

Фаст- фуд это только "Макдональдс"? Говоря об опасностях фаст-фуда, обычно в первую очередь имеют в виду заведения типа "Макдональдса" и ему подобных. Недалеко ушли от них, продающаяся на улицах шаурма, хот-доги, блины с начинками и тому подобная еда. Сюда же можно отнести и чипсы, всевозможные сухарики, любые газированные напитки и прочие "мелочи", которыми мы обычно перекусываем на бегу. Это как минимум. В реальности список значительно больше.

Еду в фаст- фудовских заведениях готовят на каком-то особенно вредном жире. В большинстве случаев это так. Дело в том, что для приготовления очень многих блюд тут обычно используют твердые виды маргарина с высоким уровнем транс- изомеров жирных кислот. Впрочем, такой тип пространственной организации молекул жирных кислот характерен и для всяческих кремов в магазинных тортах и пирожных. Так что, нет большой разницы, поели вы в "Макдональдсе" или попили чай с покупным тортиком. Есть они и в некоторых других готовых продуктах с высоким содержанием животных жиров. Опасность же эти самые транс- изомеры представляют из-за того, что, например, их удвоение в нашем рационе увеличивает риск развития болезней сердца не менее чем вдвое. Конечно, объяснить помешанному на гамбургерах и картошке фри подростку, чем он рискует - это почти безнадежно. Но вот лет в 30-35 задуматься о возможности проблем с сердцем из-за этой самой картошки уже стоит! Кстати, у нынешнего молодого поколения, выросшего на фаст-фуде, в 30 лет есть шанс не просто задуматься о проблемах с сердцем, но и уже начать "пожинать плоды" своего увлечения такой едой.

Причина ожирения американцев связана с их любовью к "быстрой еде". Мода на фаст- фуд уже давно привела к стремительному увеличению количества толстых французов, англичан и даже японцев. Причин такой ситуации две. Во-первых, средний обед в каком-нибудь "Макдональдсе", как минимум, покрывает, а то и превышает суточную необходимость в калориях (для взрослого человека это составляет 1500-2500 кКал). А ведь, как правило, в течение дня мы едим и что-то еще. Во-вторых, подобное питание нарушает баланс гормонов, которые отвечают за наше ощущение сытости. Поэтому мы можем заказать, например, огромный гамбургер, порцию картошки, молочный коктейль, пирожок, мороженное, колу и... при этом продолжим ощущать себя голодными.

Фаст-фуд особенно опасен для детей. Да, это так. Хотя именно дети и подростки и являются основными поклонниками еды "хот-дог + кока-кола". Однако врачи убеждены, что для подрастающего поколения такая еда почти смертельно опасна, поскольку организм еще только формируется, и то, каким он будет, очень зависит от содержимого тарелки. Несбалансированное же фаст-фудовское меню приводит к ожирению, нарушениям в эндокринной и иммун-

ной системе, а это в свою очередь сказывается на физическом и умственном развитии в дальнейшем.

Претензии нужно предъявлять не к самой еде, а к способу приготовления. В одном ресторане масло поменяют, в другом на нем пожарят блюдо 10 раз. Технология приготовления продукта разная для каждого конкретного вида масла. Конечно, если одно и то же масло использовать бесконечно, возможно образование канцерогенных веществ.

Но в зависимости от качества, содержания антиоксидантов и вида, одно масло можно использовать для приготовления 5 раз, а другое - только 2 раза, неважно, что на нем жарить. Это определяется нормами технологического процесса для конкретного приготовления конкретного продукта. Другое дело, что если по технологии нужно жарить продукт 5 минут, а его жарят 8, то это уже нарушение процесса.

Теперь рассмотрим обвинения в том, что в фаст-фуд добавляют пищевые добавки, которые «подсаживают» нас именно на такой тип питания, вызывая привыкание. Ноги у этой истории растут из середины XX века, когда в Европе забили тревогу по поводу определенного пищевого поведения людей, которое даже получило название «болезнь китайских ресторанов».

В европеизированной китайской пище тогда широко использовалась пищевая добавка, придающая специфический вкус еде - глутамат натрия. Она очень нравилась потребителям и вырабатывала определенные пристрастия, то есть, пищевое поведение. Впоследствии эту добавку ограничили в применении, а кое-где и вовсе запретили, поскольку при регулярном употреблении она вызывала аллергию. Но это нельзя назвать привыканием, это определенное пристрастие к тому или иному вкусовому качеству.

Пищевые добавки используются практически во всех продуктах питания промышленного производства, которые мы едим. Сюда входят ароматизаторы, красители, стабилизаторы, разрыхлители, антиоксиданты, консерванты. Но они не вызывают привыкания. Первое требование, которое предъявляется пищевым добавкам в соответствии с международными стандартами – они не должны обладать биологической активностью, то есть влиять на физиологию человека и вызывать привыкание.

Они имеют лишь химические свойства, придают продукту вкус, цвет, запах, аромат и т.д. Если пищевые добавки не соответствуют нормам, их просто запрещают применять. Единственное, что могут пищевые добавки – это удовлетворять потребность того или иного пищевого поведения. Мало кто, к примеру, сможет есть пищу без соли. Точно так же кто-то не может есть блюдо без определенной специи или соуса – у каждого свой вкус.

Конечно, нельзя превращать фаст-фуд в свой постоянные рацион питания, как это делают многие американцы. Быстрая еда не может похвастаться сбалансированностью содержания белков, углеводов, жиров, витаминов и микроэлементов. Вы в избытке получаете углеводы и жиры, в то время как организму требуется все остальное тоже. Американцы уже пожирают плоды своей любви к фаст-фудам – число людей больных ожирением с каждым днем все больше.

Почему же многие с таким удовольствием едят фаст-фуд, ведь там не такие уж вкусные вещи (что там булочка и котлета в виде подошвы), которые подаются с кетчупом, огурчиком, салатом, майонезом и т.п. Положите все это на тарелки отдельно друг от друга, и вряд ли вам захочется пообедать таким набором продуктов.

Фаст-фуды привлекают нас скорее психологически. Когда человек голоден, красивое оформление (а на него делается большой упор) – листик салата, огурчик, золотистая картошечка выглядят весьма привлекательно. К тому же быстрая еда утоляет голод, плюс вы приходите в уютное помещение с ненавязчивой музыкой, хорошим сервисом, возможностью вымыть руки, сесть и относительно недорого поесть.

Но увы, увлекаться быстрой едой, значит, обеспечить себе несбалансированное питание, а значит и нарушение работы желудочно-кишечного тракта и быстрое ожирение. Вот только рестораны и торговые точки, продающие фаст-фуд открываются все чаще.

На сегодняшний день принято решение в Роспотребнадзоре о закрытии ресторанов фаст-фуд Макдональдс. Посмотрим, удастся ли решить эту проблему таким образом.

Творчество молодых

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 65

**КУБАНЬ КУРОРТНАЯ.
ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ, СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

Редакция не несет ответственности за содержание статей.

Подписано в печать 02.07.2012.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 5.
Тираж 100 экз. Заказ

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.