

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет
им. И. И. Ползунова»

**ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.
КУЛЬТУРА (ЭМСТК-2019)**

XXI Международная научно-практическая конференция

23 мая 2019 г.

Сборник статей

Изд-во АлтГТУ
Барнаул • 2019

ББК 65.9(2)49+65.9(2)441.357

Экономика. Менеджмент. Сервис. Туризм. Культура (ЭМСТК-2019) : XXI Международная научно-практическая конференция 23 мая 2019 г. : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2019. – 160 с.

ISBN 978-5-7568-1313-5

В сборник включены статьи, обобщающие отечественный и зарубежный опыт по проблемам развития сферы туризма, гостиничного бизнеса и других смежных направлений, а также вопросы подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма.

Рекомендуется ученым, преподавателям, аспирантам, студентам, работникам туриндустрии.

Редакционная коллегия:

Сычёва И.Н., д.э.н., профессор АлтГТУ;

Исаев В. В., к.и.н., доцент АлтГТУ;

Биттер Н.В., к.п.н., доцент АлтГТУ;

Ревякин В. С., д.г.н., профессор АлтГТУ.

Организаторы конференции:

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»;

Алтайское краевое отделение ВОО «Русское географическое общество»;

Новосибирский государственный университет экономики и управления.

© Алтайский государственный технический университет
им. И. И. Ползунова, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Анкушева К. А.

«МУЗЕЙ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ»: ИЗ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТИВНОГО
КУРСА.....6

Беликова Е. А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАНДАРТОВ «ВОРЛДСКИЛЛС РОССИЯ»
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА
К ОБУЧЕНИЮ СПЕЦИАЛИСТОВ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА... 11

Берлова Т. М., Тузовская С. А.

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА.....16

Большаник П. В.

ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД
В ТУРИСТСКО-СТРАНОВЕДЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ
СТРАН.....22

Сычева И. Н., Глотко А. В.

МОТИВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ.....28

Колос Е. А., Добрыднева Т. С.

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОСТОЧНОМ КАЗАХСТАНЕ..42

Беляева А. А., Думчев К. Ю.

ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО
КОМПЛЕКСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ.....50

Зайцев Г. С.

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ-СПРАВОЧНИК «ЕРМАК»
КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ
И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....54

Кротов А. В., Кириллова Н. А., Шигимага А. А.

РАЗВИТИЕ ОДНОДНЕВНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ
В БАРНАУЛЕ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММ.....59

Куликова И. А., Думчев К. Ю. ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАСТРОЙКИ НОВЫХ ЖИЛЫХ КВАРТАЛОВ В БАРНАУЛЕ.....	63
Новикова Н. И. СИСТЕМА КОНТРОЛЛИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	65
Прудникова Н. Г., Третьякова О. С., Маслова О. М. АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ.....	71
Селиванов В. В. ВОЗРОЖДЕНИЕ ТРАДИЦИЙ ГОРНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ВАЖНОГО ЭЛЕМЕНТА ИНТЕГРАЦИИ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА И ТУРИЗМА.....	78
Селиванов В. В., Аверьянова М. Ю. ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	85
Соколов С. Н. ВАРИАНТЫ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ.....	89
Сычева И. Н., Пермякова Е. С. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ: СТАГНАЦИЯ ИЛИ РАЗВИТИЕ?.....	95
Timirgaleeva R. R., Grishin I. Yu. ALGORITHM FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL TRANSPORT AND LOGISTICS SYSTEM.....	102
Тузовская С. А., Берлова Т. М. РАЗВИТИЕ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ.....	106

Тяпкина О. А., Пермякова А. Ю. АНАЛИЗ ИЗВЕСТНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ ГОРОДА БАРНАУЛА И АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	111
Горбань А. В. Чинура О. С. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕСУРС РЕКЛАМЫ И ПРОСВЕТИТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ МАУ «ПАРК «РОЕВ РУЧЕЙ».....	118
Биттер Н. В., Шаховалов Н. Н. ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА.....	124
Биттер Н. В., Зарецкая Е. В. ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ В ПОВЫШЕНИИ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНО ДПО «АКАДЕМИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАЦИИ».....	130
Мяжкова Н. А. О РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОМЫШЛЕННОГО РОСТА».....	136
Трубникова О. А. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИЯХ ЗАПОВЕДНИКОВ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ.....	139
Исаев В. В. ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ОТРАЖАЮЩЕГО КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ СИБИРСКОГО КАЗАЧЕСТВА НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	147
Исаев В. В. ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СИБИРСКИХ КАЗАКОВ НА АЛТАЕ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ РОССИИ XX – XXI ВВ.....	151

«МУЗЕЙ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»: ИЗ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА

К. А. Анкушева

ГАУК ТО «Тюменское музейно-просветительское объединение»

Музей стремится привлечь посетителей, а также принять в свой коллектив высококвалифицированные кадры. Вуз заинтересован дать обучающимся актуальное, с точки зрения запроса работодателя, образование и в дальнейшем успешно трудоустроить. Примером объединения интересов различных субъектов стал элективный курс «Музей в современном социокультурном пространстве». Как отмечает Е. В. Грунт, социокультурное пространство «включает различные учреждения культуры, архитектуру, дизайн, социальные и культурные группы, взаимодействующие в его границах. Важным элементом социокультурного пространства города является музей» [8, с. 54]. В свою очередь А. А. Шевлягин предлагает рассматривать музей «как проводник в мир культуры, который должен помочь индивиду или социальной группе уже как культурному элементу стать частью современного социокультурного пространства» [10, с. 145].

Разработка курса велась с учетом широкой целевой аудитории – в 2017/2018 учебном году дисциплину выбрали студенты ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» разных направлений подготовки, обучающиеся по новой образовательной модели [4]. Главной задачей автора курса стало привлечение интереса обучающихся к музею. Для многих студентов, особенно иногородних, а тем более иностранных, знакомство с местными музеями способствует их социокультурной адаптации. Мы понимаем её как «активный процесс взаимодействия представителя иной культуры и среды его настоящего обитания; процесс активного приобретения необходимых для жизни трудовых навыков и знаний; усвоение студентом основных норм, образцов, ценностей новой окружающей действительности» [3, с. 335].

Учитывая неоднородный состав обучающихся, акцент был сделан на их интеграцию в среду межкультурного общения. В ходе реализации элективного курса автор основывался на следующих принципах, предложенных Т. Р. Рахимовым [7, с. 150-151]: 1) принцип Standby – «быть наготове» или «быть рядом» со студентом; 2) принцип KISS (аббревиатура от шутливой фразы «Keep it simple, stupid», букв. «говори проще, глупый», или, более серьезно «Keep it short and simple»,

букв. «говори коротко и ясно» – говорить на языке, понятном для студентов; 3) принцип Feedback – построение эффективной обратной связи со студентами.

Программа курса включала разнообразные по форме занятия. В частности, одно из заданий предполагало презентацию музея. Иностранные студенты предпочли представить музеи своей страны и с гордостью познакомили аудиторию с элементами национальной культуры. В ряде случаев обучающиеся выбирали музеи, которые посетили ранее, другие, наоборот, интересовались теми, где ещё не были. Задание представить аудитории живописное полотно успешно, на взгляд автора, продемонстрировало разнообразие интересов слушателей курса: от работ «Плачущий мальчик» Джованни Браголина и «Свобода, ведущая народ» Эжена Делакруа до полотен Сальвадора Дали.

Реализация учебного курса предусматривала посещение музеев. Студенты познакомились с экспозициями ТюмГУ, где экскурсию для них провела сотрудник А. А. Пилькина. Несколько практических занятий было организовано на базе экспозиций Музейного комплекса им. И. Я. Слобцова. Обучающиеся посетили экскурсии, одну из них – по городу – провела Е. Ю. Ядренникова, методист по музейно-образовательной деятельности. По словам самих студентов, интерес вызвало то, что «в главном корпусе ТюмГУ раньше располагалась женская гимназия, и недалеко от неё находилось юношеское Александровское реальное училище. Между ними, на месте нынешней площади Борцов Революции, зимой заливали каток, где девушкам и юношам выпадала удача познакомиться» [6]. В дополнение студенты получили приглашение на встречу со старшим научным сотрудником Музейного комплекса им. И. Я. Слобцова В. И. Карпухиным. В рамках проекта «Из первых уст» он, как выпускник вуза, поделился с нынешними студентами опытом профессиональной деятельности [5].

После изучения теоретических аспектов экскурсионной деятельности, участия в практических занятиях в качестве экскурсантов, обучающиеся получили возможность войти в роль экскурсоводов и продемонстрировать свои собственные знания и умения [9]. Экскурсия по городу включала разнообразные как по хронологии, так и по тематике объекты показа: от дореволюционных построек до современных архитектурных сооружений. Начиная экскурсии работали преимущественно в парах, нередко использовали интерактивные элементы. Например, после рассказа про вантовый пешеходный «Мост Влюблённых» каждый желающий мог начертить цветными мелками имя любимого человека. В целом, студенты успешно справились с задани-

ем: показали умение работать с информацией и с пространством, привлечь внимание аудитории, а также быть благодарными слушателями. Путешествие по городу и прилегающим к вузу кварталам и музеям заинтересовало не только иногородних участников, но и тюменцев, для которых знакомые улицы открылись с новой стороны. Особые впечатления у слушателей вызвали те фрагменты экскурсии, которые проводили студенты-иностранцы, рассказывая о местных достопримечательностях.

Важной составляющей практической части курса стала разработка групповых проектов. Сначала обсуждались идеи, затем формировались творческие группы из единомышленников. На основе теоретически изученного материала обучающиеся готовили научную концепцию проекта, библиографический список, расширенную тематическую структуру, сценарий проекта, предметный ряд и необходимые тексты.

Авторов первого проекта вдохновили мифические истории, связанные со зданиями, которые расположены в историческом центре г. Тюмени. Для поддержания зрительского интереса был разработан и предоставлен всем желающим буклет, содержащий описание экскурсии, её маршрут, фотографии основных объектов показа, портреты некоторых известных тюменцев и кроссворд. Организаторы постарались рационально распределить между собой обязанности: на каждой остановке работали по 3 экскурсовода: одни были более серьёзными, другие преподносили материал эмоционально, в шуточной форме. При осмотре музея «Усадьба Колокольниковых» экскурсоводы провели слушателей во внутренний двор, во время показа Информационно-библиотечного центра ТюмГУ группе довелось побывать внутри помещения, и, наконец, зрители смогли детально рассмотреть здание Государственного аграрного университета Северного Зауралья (до революции – Александровское реальное училище). Последняя остановка связана с именами советского разведчика Н. И. Кузнецова и революционера В. И. Ульянова-Ленина. Цель проекта – ближе познакомиться зрителей с историей Тюмени и её легендами – была достигнута.

Проект, который зарождался как выставка семейных фотографий нескольких поколений, трансформировался за счет включения в его структуру сюжета об истории фотографии. Интерактивная часть состояла из задания на соотнесение предмета, символизирующего определенную эпоху и принадлежавшего конкретной семье, с фотографией этой семьи, а также тематической фотозоны.

«Вокруг света за 80 страниц» – проект, посвященный сказкам и книгам разных народов. Авторы рассмотрели черты сходства и разли-

чия между русскими сказками и сказками стран Европы и Ближнего Востока. Главной целью стал поиск общих сюжетов, идей и героев. В качестве экспонатов были представлены книги из личных библиотек, а также из фонда Информационно-библиотечного центра ТюмГУ, авторские иллюстрации сказок. Интересными приемами, которые нашли отклик среди участников проекта, стали демонстрация красочных видеофрагментов, а также чтение отрывков некоторых иностранных книг на языке оригинала: русском, татарском, узбекском, английском, французском. Весело и непринуждённо гости поучаствовали в игре «Крокодил», посвящённой сказкам, и мини-викторине по итогам рассмотренных произведений.

Тема эмоций стала отправной точкой для работы над следующим проектом. Авторы признались, что для них управление эмоциями – это актуальная проблема, поэтому они с интересом погрузились в историю изучения эмоций, представили её аудитории. Тема включала сюжеты о взаимосвязи живописи (Эдгара Дега, Клода Моне, Огюста Ренуара), кинематографа и эмоций. Активное использование мультимедиа-технологий и вовлечение аудитории в процесс сопереживания стали отличительными чертами проекта.

Каждая защита завершалась обсуждением, включающим позитивные оценки и критические замечания. Своеобразным послесловием стала подготовка студентами отчетных публикаций [1, 2]. В числе важных аспектов реализации элективного курса можно отметить следующие:

- наличие у многих слушателей курса собственных творческих идей и желание их высказать; для реализации максимального количества инициатив те из них, которые вызвали наибольший интерес аудитории и обладали ресурсами для воплощения, по возможности, были объединены;

- при всём разнообразии тематики проектов их объединяет идея коммуникации: на уровне семьи, городского пространства, международного общения; актуальной является проблема поиска взаимопонимания, а также сохранения исторической памяти, играющей объединяющую роль.

Кроме решения учебных задач, реализация элективного курса способствовала интеграции первокурсников в новую для них социокультурную среду, знакомству друг с другом, с городом, музеем. Позитивные результаты были достигнуты во многом благодаря эффективному взаимодействию вуза и музеев: ТюмГУ и Музейного комплекса им. И. Я. Словцова.

Список использованных источников:

1. «Вокруг света за 80 страниц» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.utmn.ru/ihss/novosti/novosti-instituta/548195/> (дата обращения: 10.04.2019).
2. «Легендарная» экскурсия по Тюмени, или какими тайнами окутан наш квартал? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.utmn.ru/ihss/novosti/novosti-instituta/547931/> (дата обращения: 10.04.2019).
3. Мустафина Л. Р. Необходимые условия для оптимизации процесса адаптации иностранных студентов к учебному процессу в высшей школе России / Л. Р. Мустафина, А. Р. Нурутдинова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – № 23. – Т. 15. – С. 335-337.
4. Новая модель высшего образования [Электронный ресурс] – URL: <https://www.utmn.ru/obrazovanie/iot/> (дата обращения: 10.04.2019).
5. «О музейном деле из уст в уста...» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.utmn.ru/ihss/novosti/novosti-instituta/520775/> (дата обращения: 10.04.2019).
6. О Тюмени – интересно! [Электронный ресурс] – URL: <https://www.utmn.ru/ihss/novosti/novosti-instituta/521566/> (дата обращения: 10.04.2019).
7. Рахимов Т. Р. Ключевые компетенции преподавателя в рамках организации процесса обучения иностранных студентов в российском вузе / Т. Р. Рахимов // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – Вып. 365. – С. 150-151.
8. Социальное пространство современного города. – Екатеринбург: Изд-во урал. ун-та, 2015. – 252 с.
9. Студенты вошли в роль экскурсоводов [Электронный ресурс] – URL: <https://www.utmn.ru/ihss/novosti/novosti-instituta/528953/> (дата обращения: 10.04.2019).
10. Шевлягин А. А. Культурная инклюзия в музее / А. А. Шевлягин // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – № 1 (38). – С. 145-149.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАНДАРТОВ «ВОРЛДСКИЛЛС РОССИЯ» ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА К ОБУЧЕНИЮ СПЕЦИАЛИСТОВ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

Е. А. Беликова

*ФГБОУВО «Алтайский государственный гуманитарно-
педагогический университет им. В. М. Шукшина»,
КГБПОУ «Алтайский колледж промышленных технологий и бизнеса»*

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» ставит следующую цель перед профессиональным образованием: «...приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенций определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности» [6]. На основании этого закона Федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования нового поколения, основанные на компетентностном подходе, требуют освоения студентами общих и профессиональных компетенций в процессе обучения, которые позволяют им находить адекватные ответы в любых производственных ситуациях.

То есть в конце обучения студент должен показать свою компетентность в конкретной сфере профессиональной деятельности. Традиционной формой итогового контроля является выпускная квалификационная работа, предполагающая конкретную тему для каждого студента, которую он освещает, используя теоретический материал, приобретенный в процессе обучения, подтверждая его теми практическими навыками, которые он приобрел в результате производственной практики. Но данная форма итогового контроля не является показателем всех сформированных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности. Во-первых, каждая дипломная работа предполагает проверку знаний по какой-то одной теме или, в лучшем случае, нескольким темам. Во-вторых, материалы для любой темы можно найти в любых источниках информации. Может быть, это утверждение сочтут несколько кощунственным, но, в принципе, любую дипломную или курсовую работу можно написать и не обучаясь в колледже по специальности. Для этого есть огромный рынок предложений приобрести готовую дипломную работу. Исходя из этого утверждения, воз-

никает вопрос: «Может ли итоговый контроль в форме дипломной или курсовой работы проверить все необходимые для будущей деятельности компетенции?». Естественно, мы понимаем, что с данным утверждением не согласятся многие преподаватели профессиональных учебных заведений и приведут доводы о необходимости осуществлять итоговый контроль в традиционной форме. И было бы интересным услышать их антиаргументы. Но в подтверждение нашего мнения мы приводим аргументы профессора университета имени Ломоносова Боровских Алексея Владиславовича, организатора педагогических чтений, на которых он поднял проблему невозможности проверки компетенций у студентов, утверждая, что даже студенты, закончившие заведение с красным дипломом, оказываются некомпетентными [1].

Мы не можем полностью согласиться с его утверждением, потому что имеем основание считать, что компетентность все-таки можно проверить, например, участвуя в профессионально-ориентированных конкурсах и во время проведения итогового демонстрационного экзамена. В отличие от традиционной формы оценки уровня сформированности компетентности, когда оценка знаний, умений и навыков выпускников оцениваются преподавателями того же учебного заведения, которое готовит специалистов, и ими же разрабатываются контрольно-оценочные инструменты для оценки выпускников, и эти инструменты в основном оценивают теоретические знания, а не практические умения и навыки, демонстрационный экзамен предполагает оценку уровня сформированности компетентности независимыми экспертами, в том числе, представителями от работодателей, по рекомендации которых могут быть изменены задания модулей, и знания, умения и навыки оцениваются только в производственных условиях, что позволяет провести объективный мониторинг и генерацию результатов в системе среднего профессионального образования, к базе данных которого имеют доступ все работодатели. Конечно, это потребует значительно больших интеллектуальных и материальных затрат преподавателей и учебных заведений, потому что любой демонстрационный экзамен должен соответствовать обязательным условиям, соответствующим стандартам «Ворлдскиллс Россия», то есть обязательно:

- использование контрольно-измерительных материалов, разработанных «Ворлдскиллс Россия» (любые изменения в заданиях должны быть согласованы с национальными экспертами «Ворлдскиллс Россия»);
- использование инфраструктурных листов, разработанных «Ворлдскиллс Россия»;

- проведение на площадках, материально-техническая база которых соответствует требованиям «Ворлдскиллс Россия»;
- оценка результатов выполнения задания проводится исключительно экспертами «Ворлдскиллс Россия»;
- регистрация участников и экспертов в единой системе мониторинга;
- регистрация результатов выполнения задания в системе CIS (центральной информационной системе) [2].

Мы не можем проводить демонстрационный экзамен и оценивать его результаты без привлечения внешних экспертов. Для этого существует структура экспертного сообщества «Ворлдскиллс Россия», то есть все эксперты, участвующие в оценивании результатов итогового демонстрационного экзамена, взаимосвязаны между собой и с теми учебными заведениями, которые проводят демонстрационный экзамен. Данные об экспертах находятся в сайте «Ворлдскиллс Россия» [7]. Конечно, это очень трудоемкая работа, но зато мы сможем проверить сформированные у студентов компетенции, а не их умения находить необходимую информацию для своих дипломных и курсовых работ. В своем послании к Федеральному Собранию от 4 декабря 2014 года Президент Российской Федерации дал поручение, направленное на развитие системы подготовки рабочих кадров: «К 2020 году как минимум в половине колледжей России подготовка по 50 наиболее востребованным и перспективным рабочим профессиям должна вестись в соответствии с лучшими мировыми стандартами и передовыми технологиями...» [3]. Во исполнение указанного поручения распоряжением Правительства Российской Федерации от 03.03.2015 года № 349-р утвержден комплекс мер, направленных на совершенствование системы среднего профессионального образования на 2015-2020 годы, в том числе по созданию условий для осуществления подготовки кадров по наиболее востребованным и перспективным профессиям и специальностям (к которым относятся и специалисты гостиничного дела) в соответствии с лучшими зарубежными стандартами и передовыми технологиями. И проведение демонстрационного экзамена по стандартам «Ворлдскиллс Россия» – это первостепенная задача проверки уровня компетентности выпускников средних профессиональных образовательных учреждений [5]. К 2020 году в половине учебных заведений нашей страны демонстрационный экзамен будет являться основной формой государственной итоговой аттестации.

Демонстрационный экзамен проводится по заданиям, разработанным экспертным сообществом на основе заданий Финала Нацио-

нального чемпионата «Молодые профессионалы», с сохранением уровня сложности.

Мы уже имеем опыт участия в региональных чемпионатах «Ворлдскиллс Россия» по специальности «Гостиничный сервис» и можем судить о его значении для формирования компетентности будущих специалистов. Особенно значимый опыт мы приобрели при подходе к оценке сформированности компетентности по аспектам с учетом коэффициента важности каждой из компетенций.

Хотелось бы более подробно остановиться на материалах «Ворлдскиллс Россия». Участвуя в этом чемпионате, студент должен показать сформированные компетенции, комплекс которых и будет говорить о компетентности будущего специалиста. Он должен показать сформированные компетенции при общении с потенциальными гостями по телефону, давая информацию о наличии номеров и цен, о порядке бронирования и аннулирования заявки на бронирование, о всех основных и дополнительных услугах средств размещения, применять знания нормативно-правовой базы, регулирующей правоотношения в сфере гостиничного сервиса, решать конфликтные ситуации, возникающие в отношениях с гостями. И все эти компетенции, которые студент должен продемонстрировать во время чемпионата, являются составляющими. И именно по итогам чемпионата можно говорить о том, что компетентность у участника действительно сформирована.

Для итогового контроля по модулям мы используем стандарты «Ворлдскиллс Россия» и проводим итоговый экзамен по каждому модулю в форме демонстрационного экзамена.

Например, при освоении модуля ПМ.01. «Бронирование гостиничных услуг» студенты должны иметь практический опыт приема заказов на бронирование от потребителей, выполнения бронирования и ведения его документационного обеспечения, информирования потребителя о бронировании [4]. Контроль осуществляется по технологии «Ворлдскиллс Россия» в форме диалогов, в том числе по телефону, с параллельным заполнением необходимой документации, применяя программное обеспечение и специальные бланки. При этом каждый студент выступает и в качестве менеджера гостиничного сервиса, и в качестве гостя, что позволяет более детально проработать необходимые компетенции.

То есть, используя стандарты «Ворлдскиллс Россия», мы не просто оцениваем знания, умения и навыки студентов, а их действия по достижению определенной цели при решении практических задач. Задания демонстрационного экзамена состоят из заданий националь-

ных чемпионатов, а также из реальных задач, с которыми встречались наши студенты во время производственных практик. Эти задачи помещены в сборник, составленный по материалам, накопленным в результате производственных практик несколькими поколениями наших студентов. Сборник постоянно пополняется новыми задачами, которые анализируются, и на основании их анализа вырабатываются алгоритмы подхода к решению профессиональных задач, которые и используются во время итогового экзамена.

Результаты экзаменов – это итог подготовки к ним, и при подготовке мы большое значение придаем взаимному контролю студентов, который осуществляется при помощи оценочных ведомостей, состоящих из аспектов (критериев), соответствующих стандартам «Ворлдскиллс Россия», что позволяет объективно оценить сформированные компетенции, выявить недостатки в подготовке к экзаменам и выработать правильные действия по их устранению.

Современный подход к образованию требует при подготовке специалистов опираться на лучшие мировые практики, и на сегодняшний день такой передовой практикой является использование стандартов «Ворлдскиллс Россия» в учебном процессе, в том числе и при проведении государственной итоговой аттестации в форме демонстрационного экзамена. Это необходимое условие при реализации компетентностного подхода в среднем профессиональном образовании.

Список использованных источников:

1. Боровких А. В. Истина против Закона, или еще раз о компетентности / А. В. Боровских // V Международная конференция «Деятельностная педагогика и педагогическое образование. – Воронеж, 6-10 сентября 2017. – URL: <https://www.youtube.com>
2. Методика организации и проведения демонстрационного экзамена по стандартам «Ворлдскиллс Россия» / Приложение №1 к приказу Союза «Ворлдскиллс Россия» от «30» ноября 2016 г. № ПО/19
3. Перечень поручений по реализации Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 4 декабря 2014 года, от 5 декабря 2014 года № Пр-2821.
4. Приказ Министерства образования и науки России от 07.05.2014 № 475 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис». – URL: <http://www.consultant.ru>
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 03 марта 2015 года №349-р «Об утверждении комплекса мер, направлен-

ных на совершенствование системы среднего профессионального образования, на 2015-2020 годы».

6. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция). – URL: <http://www.consultant.ru>

7. WorldSkills Russia сайт. – URL: www.worldskills.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА

*Т. М. Берлова, С. А. Тузовская
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Современные условия развития рынка и выстраивания отношений с потребителями товаров и услуг требуют поиска новых средств повышения эффективности деятельности и совершенствования уже имеющихся. Имидж – это мощный инструмент воздействия на целевую аудиторию, притом очень сложный и в некоторой степени коварный. Именно поэтому так важно научиться эффективно управлять создаваемым в сознании общества образом. Грамотное использование имиджа обязательно для всех организаций, и творческие учреждения – не исключение, будь это детский кружок или профессиональный вокально-хореографический ансамбль.

Главное свойство имиджа – это его постоянное формирование и изменение. Важно помнить, что восприятие образа любого объекта меняется даже тогда, когда работа по управлению имиджем и его формированию не ведется целенаправленно [1]. Процесс создания имиджа – это трудоемкий процесс стратегического планирования деятельности объекта в соответствии с желаемым образом.

Имидж любого учреждения, независимо от выбранной направленности деятельности, складывается из внутреннего и внешнего имиджа. Внешний имидж – приобретенное общественное мнение, формируемое рекламой, качеством услуг, связями со СМИ и общественной работой. Внутренний имидж – это атмосфера непосредственно внутри коллектива, отношения между руководителями и сотрудниками, степень преданности работников своему коллективу, сплочен-

ность, отношения и общение разных поколений коллектива, поддержание традиций [2].

Стратегия управления корпоративным имиджем организации должна подчиняться общей стратегии развития и реализовывать ее основные цели. Таким образом, чем больше реальные убеждения, цели и практика, определенные общей стратегией развития, совпадают с представленным имиджем, тем больше организация вызывает доверие у людей.

Имидж создается методами прямого воздействия, то есть визуальный, звуковой образ и название объекта впечатываются в сознание реципиента с помощью различных каналов коммуникации через соответствующие органы чувств. С их помощью явления фиксируются как реально существующие, «заселяются» во внутреннюю систему значений – специально созданный лексикон, при заселении они занимают определенные адреса (узлы, точки), «налаживают связи» с другими значениями, выстраивая ассоциативный ряд, и оказывают влияние на «вновь поступающие» знаковые объекты. Имидж превращается в набор искусственно созданных ассоциаций, новую сформированную единицу внутреннего лексикона, заложенного в индивидуальное сознание, конкретный адрес абстрактных и перцептивных кодов восприятия человеком символов и их понимания [3].

Государственный молодежный ансамбль песни и танца «Алтай» был создан на базе известного не только в России, но и за рубежом вокально-хореографического ансамбля «Лорелей», который полным творческим, артистическим и административным составом вошел в созданный ансамбль. В коллективе работают студенты и выпускники учебных заведений культуры и искусств Алтайского края. Ансамбль «Алтай» – постоянный участник культурных мероприятий как в регионе и стране, так и за рубежом, является участником международных фестивалей, конференций и выставок.

Молодежный ансамбль песни и танца «Алтай» предлагает зрителям как отдельные номера, так и полноценные концертные программы разных стилей и направлений – от этнических песен и танцев до современного творчества. В репертуаре коллектива красной линией проходит дань культурам народов России, для глубокого изучения основных творческих различий проводятся культурные экспедиции. Не менее значимой задачей для коллектива является продвижение алтайской и российской культуры за рубежом. Для подобных целей коллектив сотрудничает с известными деятелями сцены (балетмейстер Владимир Васильев) и идет на творческие эксперименты, совмещая балет, вокал

и художественную литературу. Учреждение, находясь в статусе государственного, имеет достаточно ограниченное финансирование, поэтому вынуждено искать пути получения дополнительных доходов. Одним из важнейших факторов привлечения зрителей является имидж творческого коллектива, его узнаваемость.

Для выявления и оценки факторов внешней среды, влияющих на эффективность деятельности коллектива, был проведен PEST-анализ (таблица 1).

Таблица 1 – PEST-анализ

Политические факторы 1. Регламентация деятельности коллектива правительством края 2. Поддержка развития культуры в регионе 3. Формирование круга заказчиков в основном связано с мероприятиями краевого масштаба 4. Заинтересованность дружественных стран в представлении русской культуры своим гражданам	Экономические факторы 1. Низкий уровень доходов населения края 2. Алтайский край занимает третье место по безработице в СФО 3. Государственное финансирование деятельности коллектива 4. Отсутствие стабильности в экономике РФ 5. Сложность получения инвестиций на творческие проекты
Социокультурные факторы 1. Смещение акцентов в жизни людей на удовлетворение первичных потребностей и снижение интереса к культурным мероприятиям 2. Заметное расслоение населения по уровню дохода и качеству жизни 3. Стремление общества к изучению культуры своей страны 4. В некоторых слоях общества наблюдается ситуация недооценки народного творчества – подход к исполнительскому искусству считается устаревшим	Технологические факторы 1. Ускоренное совершенствование оборудования для концертной деятельности приводит к быстрому устареванию имеющихся ресурсов 2. Повышение требований к исполнительскому мастерству для возможности получения дальнейшей поддержки 3. Быстрое распространение любой информации через сеть Интернет

Политические и экономические факторы заметно переносят свое влияние из внешней на внутреннюю среду организации, поскольку краевые органы власти определяют порядок финансирования коллектива, объемы поступающих денежных средств, в значительной степени формируют аудиторию зрителей, заказчиков, осуществляют непосредственный контроль за работой коллектива.

SWOT-анализ позволяет сопоставить внутренние и внешние факторы организации и предложить стратегии развития имиджа в зависимости от изменений в окружении организации (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ

	Возможности	Угрозы
	- поддержка краевых органов власти; - возможность сотрудничества с выдающимися творческими деятелями страны; - минимальная конкуренция в регионе.	- возможность расформирования учредителем; - снижение финансирования; - риск неудовлетворенности аудитории.
Сильные стороны - синтез вокального и хореографического искусства; - высокий уровень мастерства артистов; - одна из самых технически оснащенных баз в СФО.	Повышение статуса коллектива путем участия в форумах, выставках как в России, так и за рубежом. Осуществление экспериментальных проектов.	Продолжить поиск дополнительных источников дохода для улучшения финансового обеспечения деятельности. Совершенствовать качество программ.
Слабые стороны - низкая заработная плата; -текучесть кадров.	Увеличить количество прибыльных концертов в синтезе с другими коллективами (оркестр «Сибирь», популярные режиссеры и исполнители края). Заинтересовать начинающих артистов работой с ведущими артистами страны.	Совершенствовать внутреннюю кадровую политику для предотвращения перемещения ценных сотрудников к компаниям-конкурентам.

В результате SWOT-анализа определено положение ансамбля «Алтай» на рынке развлекательных и концертных услуг города Барнаула, выявлены основные конкуренты. Большинство коллективов в регионе – самодеятельные и занимаются развитием детей школьного возраста. Крупных концертных коллективов с профессиональными артистами в Барнауле четыре: шоу-балет «Лариса», ансамбль народной песни «Вечерки», ансамбль русского танца «Огоньки» и ансамбль песни и танца «Алтай». Основное отличие ансамбля «Алтай» от конкурентов – синтез вокального и хореографического искусства, а также многожанровость, что позволяет делать более яркие и интересные концертные программы, не прибегая к поиску дополнительных артистов.

Анализ деятельности по управлению имиджем ансамбля «Алтай» позволяет сделать следующие выводы:

- на территории Алтайского края нет высокой конкуренции для данного коллектива, что дает благоприятные возможности для его развития при условии грамотного подхода к управлению имиджем;
- отсутствие четко определенной целевой аудитории приводит к сложностям в позиционировании коллектива;
- на данный момент организацией не выбрана стратегия, позволяющая эффективно воздействовать на максимально возможное количество участников целевой аудитории;
- из всех способов повышения узнаваемости коллектива как бренда, успешнее всего используются сотрудничество с известными коллективами и исполнителями, а также участие в значимых культурных мероприятиях России и зарубежья;
- рекламные материалы (афиши, пригласительные буклеты) не всегда выполнены качественно, что формирует у потенциальных потребителей ошибочное впечатление о низком профессиональном уровне коллектива;
- наиболее неэффективной рекламной площадкой ансамбля является самая важная на данный момент для большей части аудитории – сеть Интернет;
- неблагоприятный социально-психологический климат в коллективе, связанный с низкой заработной платой, приводит к ухудшению внутреннего имиджа организации.

Все это не только отражается на имидже творческого коллектива, но и на его финансовых показателях: заполняемость зала на концертах ансамбля обычно не превышает 80 %.

Для повышения эффективности управления имиджем ансамбля «Алтай» был разработан план, включающий следующие мероприятия:

- открытие концертного сезона – начало внедрения мотивационных мер управления социально-психологическим климатом в коллективе. Работа над новой концертной программой, посвященной фестивалю «Шукшинские дни на Алтае»;

- разработка эскизов для футболок и парадной одежды ансамбля совместно с художником по костюмам. Заказ и доставка футболок;

- работа над проектом создания экспериментальной площадки на базе ансамбля «Алтай». Представление проекта на Санкт-Петербургском международном культурном форуме; создание контактной базы для дальнейшего сотрудничества с коллективами из других регионов;

- участие в концертной программе фестиваля «Шукшинские дни на Алтае» с новыми вокально-хореографическими номерами, что создаст образ, соответствующий целям и задачам коллектива: ансамбль, поддерживающий и продвигающий культуру России и Алтайского края;

- поиск графического дизайнера, выбор концепций, отражающих особенности коллектива, начало работы дизайнера над афишами предстоящих мероприятий;

- обновление официального сайта. Новый дизайн, удобная навигация и актуальная информация будут благоприятно влиять на имидж учреждения в интернет-пространстве. Полная база репертуара упростит поиск заинтересованных в сотрудничестве коллективов;

- красивая дизайнерская одежда с элементами фирменного стиля создаст образ статусного высокопрофессионального коллектива.

Творческий коллектив, который является основным звеном управленческой системы, часто оказывается в уязвимом положении, и каждое неверное действие может поставить тщательно выстраиваемый для коллектива имидж под удар. Именно поэтому грамотное, своевременное и постоянное управление имиджем творческого коллектива имеет неоценимое значение в восприятии деятельности ансамбля разными целевыми группами.

Список использованных источников:

1. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка /И. С.женина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136-142.

2. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 67-71

3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 266 с.

ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ТУРИСТСКО-СТРАНОВЕДЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ СТРАН

П. В. Большаник

Югорский государственный университет

В ходе изучения развития туризма в странах мира неизбежно встает проблема: какую типологию стран использовать при обучении по направлению «туризм». В школьном и вузовском курсах географических и страноведческих дисциплин широко используются классификации, основанные на экономико-политическом принципе – делении стран на развитые и развивающиеся с последующим делением на подгруппы. Однако данная классификация не дает нужных представлений о социально-культурных особенностях стран.

Логичным кажется использование туристских классификаций при изучении туризма стран мира. Наиболее распространенную классификацию стран предлагает Всемирная туристская организация. ЮНВТО выделяет в мире шесть туристских макрорегионов [1]. Однако деление стран на группы в этой классификации вызывает серьезные возражения. Так, ряд арабских стран (Марокко, Тунис) характеризуются вместе с африканскими странами, тогда как такие страны Африки, как Египет и Ливия, с остальными арабскими странами Ближнего Востока. Хотя между арабскими странами Африки и Ближнего Востока очень велико сходство в развитии туристской индустрии. Кроме того, объединение таких разных стран, как страны Восточной Азии и стран Океании, в один макрорегион является просто нецелесообразным.

При проведении туристско-страноведческой классификации стран мира важны такие показатели, как принадлежность к мировой или региональной религии, общность священных текстов, использование языков и письменности; географическое положение, влияющее на социокультурные особенности [4].

Классификацию стран мы предлагаем проводить на основе научных положений, изложенных в гипотезе С. Хантингтона о мировых

конфликтах между различными цивилизациями [2] и концепции социокультурных типов пространств Николаенко Д. В. [3].

Мы предлагаем следующие единицы мировой классификации стран: цивилизации, социокультурные среды и буферные зоны.

Типология стран мира

1. *Северная цивилизация*: Белоруссия, Россия, Украина.

2. *Западная цивилизация* включает страны: Австрия, Андорра, Бельгия, Болгария, Ватикан, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Исландия, Испания, Италия, Лихтенштейн, Люксембург, Мальта, Монако, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Сан-Марино, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Хорватия, Чехия, Швейцария, Швеция, Канада, США, Австралия и Новая Зеландия. В перспективе число государств в Западной цивилизации будет возрастать вследствие распада ныне существующих и перехода стран из буферных зон, но в то же время сохранится единство цивилизации за счет стирания границ в рамках Европейского Союза.

3. *Исламская цивилизация*: Афганистан, Бангладеш, Бахрейн, Иордания, Ирак, Иран, Йемен, Катар, Кувейт, Объединенные Арабские Эмираты, Оман, Пакистан, Сирия, Саудовская Аравия, Алжир, Гамбия, Джибути, Египет, Ливия, Мавритания, Марокко, Нигер, Сенегал, Судан, Сомали, Тунис.

4. *Китайская цивилизация* включает: Сянган (Гонконг), Китай, Аомынь (Макао), Тайвань.

5. *Индустская цивилизация*: Бутан, Индия, Непал, Шри-Ланка.

6. *Южноамериканская цивилизация* включает в себя: Антигуа и Барбуда, Барбадос, Багамские острова, Гренада, Гаити, Доминиканская Республика, Доминика, Куба, Мартиника, Сент-Китс и Невис, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Люсия, Тринидад и Тобаго, Ямайка, Белиз, Гватемала, Гондурас, Коста-Рика, Мексика, Никарагуа, Панама, Сальвадор, Аргентина, Боливия, Бразилия, Венесуэла, Гайана, Колумбия, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Чили, Эквадор.

7. *Африканская цивилизация*: Ангола, Бенин, Кот д'Ивуар, Ботсвана, Бурунди, Габон, Гана, Гвинея-Биссау, Замбия, Зимбабве, Камерун, Кения, Конго, Республика Конго, Лесото, Либерия, Малави, Мозамбик, Намибия, Руанда, Сан-Томе и Принсипи, Свазиленд, Танзания, Того, Уганда, Центральная Африканская Республика, Экваториальная Гвинея, Южный Судан. Сейчас африканская цивилизация характеризуется продолжающимся процессом освоения пространства.

8. *Буддистская цивилизация* (Таиланд, Камбоджа, Лаос, Мьянма, Шри-Ланка).

9. *Саванная буферная зона* (Буркина Фасо, Бенин, Гана, Гвинея-Бисау, Кабо Верде, Кения, Кот д'Ивуар, Камерун, Коморские острова, Либерия, Мозамбик, Нигерия, Сьерра-Леоне, Чад, ЦАР, Танзания, Того, Эфиопия, Эритрея, Южный Судан). Сложилась в результате соперничества Исламской и Африканской цивилизаций. Здесь встречается реликт Византийской цивилизации (Эфиопия).

10. *Южноафриканская буферная зона* (Южно-Африканская Республика) сложилась в результате противодействия Западной и Африканской цивилизаций.

11. *Балтийская буферная зона* (Латвия, Литва, Эстония).

12. *Днестровско-буковинская буферная зона* (Молдавия, Приднестровская республика).

13. *Монгольская буферная зона* (Монголия). Буферная зона сложилась в результате противоборства Северной и Китайской СКС.

14. *Балканская буферная зона* (Албания, Босния и Герцеговина, Македония, Сербия, Черногория). Зона входит в сферу интересов Северной, Западной и Исламской цивилизаций. Современные их границы нельзя считать стабильными.

15. *Малоазиатская буферная зона* (Армения, Азербайджан, Грузия, Абхазия, Южная Осетия, Кипр, Ливан, Турция). В этой зоне велико влияние Западной, Исламской и Северной цивилизаций.

16. *Среднеазиатская буферная зона* (Казахстан, Туркмения, Узбекистан, Таджикистан, Киргизия). Регион характеризуется соперничеством Северной, Исламской и Китайской цивилизациями.

17. *Юго-восточноазиатская буферная зона* (Вьетнам, Бруней, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Восточный Тимор). В регионе присутствуют все мировые религии – буддизм, ислам, христианство и региональные (конфуцианство).

18. *Океания как буферная зона* (Вануату, Самоа, Кирибати, Маршалловы острова, Микронезия, Науру, Папуа-Новая Гвинея, Палау, Соломоновы острова, Тонга, Тувалу, Фиджи).

19. *Острова Индийского океана как буферная зона* (Коморские и Сейшельские острова, Маврикий, Мадагаскар, Мальдивские острова).

20. *Карибская буферная зона* (Мексика, Белиз, Гаити, Пуэрто-Рико, Куба, Тринидад и Тобаго, Ямайка, Доминика, Барбадос, Багамские острова, Гренада, Сент-Люсия, Сент-Китс и Невис, Сент-Винсент и Гренадины, Антигуа и Барбуда, Гайана, Суринам, Гвиана).

21. *Японская социокультурная среда* (Япония).

22. *Корейская социокультурная среда* (Северная Корея, Корея).

23. *Иудейская социокультурная среда* (Израиль).

Сравнение цивилизаций и других типологических групп проведено в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Доля населения под политическим контролем различных цивилизаций, 1900-2025 гг. (%)

Годы	Цивилизация						
	китай- ская	индуи- стская	ислам- ская	запад- ная	север- ная	латино- амери- канская	африкан- ская
1900	19,3	0,3	4,2	44,3	8,5	3,2	0,4
1990	24,3	16,3	13,4	14,7	6,5	9,2	8,2
2010	22,3	17,1	17,9	11,5	5,4	10,3	11,7
2025	21,0	16,9	19,2	10,1	4,9	9,2	14,4

В настоящее время в рамках глобализации происходит постепенное определение стран, входящих в буферные зоны, по их ориентации на ту или иную цивилизацию, некоторое стирание границ между цивилизациями. Языком международного общения во многих странах становится английский язык, широко распространено использование в качестве резервных валют – валют западной цивилизации.

Таблица 2 – Характеристика типологических групп стран мира

Характеристика	Цивилизации							
	Се- вер- ная	За- пад- ная	Ис- лам- ская	Ки- тай- ская	Ин- дус- ская	Буд- ди- стск ая	Юж- ноае- рикан ская	Аф- ри- кан- ская
Рели- гия	вос- точ- ное хри- сти- ан- ство	за- пад- ное хри- сти- ан- ство	му- суль- ман- ство	кон- фу- циан- ство	ин- ду- изм	буд- дизм	като- ли- цизм	хри- сти- анст- во и мест- ные веро- вания

Продолжение таблицы 2

Характеристика	Цивилизации							
	Северная	Западная	Исламская	Китайская	Индусская	Буддистская	Южноамериканская	Африканская
Письменность	кириллица	латиница	арабская вязь	иероглифы	деванагари	абугидами	латиница	латиница
Язык	русский	английский	арабский	китайский	хинди	синотибетская семья	романская группа	нигеро-кордофанская семья
СИР*	6,1	28,7	9,7	14,6	7,8	1,5	10,1	4,9

*СИР – средний индекс размера.

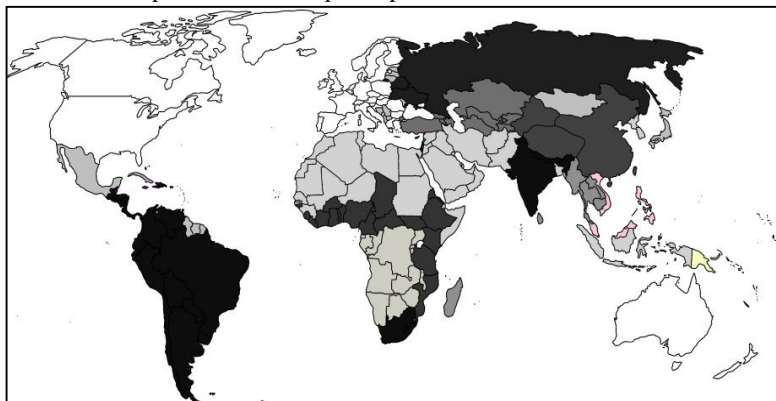


Рисунок 1 – Типология стран мира по цивилизационным признакам

Приведенная типология стран помогает решить ряд вопросов туристского страноведения, в частности определять социокультурные

характеристики выделяемых регионов, формировать стандарты международного туризма.

Список использованных источников:

1. Большаник П. В. География туризма : учеб. пособие / П. В. Большаник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 355 с.
2. Колосов В. А. Геополитика и политическая география / В. А. Колосов, Н. С. Мироненко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 479 с.
3. Николаенко Д. В. Рекреационная география / Д. В. Николаенко. – М., 2001.
4. Нил Фергюсон Цивилизация. Чем Запад отличается от остального мира. – М.: АСТ: CORPUS, 2014.

МОТИВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И. Н. Сычева

Алтайский технический университет им. И. И. Ползунова

А. В. Глотко

Горно-Алтайский государственный университет

На современном этапе развития экономики становится очевидным, что системы управления не могут успешно функционировать, если не будут включать в себя эффективную систему мотивации. Мотивация персонала является главным средством обеспечения использования ресурсов, совокупность имеющихся кадров предприятия [Анурова, 2018].

Непрерывным процессом на предприятии является создание сплоченного коллектива, высококвалифицированных специалистов, работающих на общую пользу и благополучие [Розанова, 2014.]. Для результативного использования мотивации труда персонала необходимо качественно представлять ее интересы, потребности, сущность, ожидание, установки, желание, ориентации [Каверин, 2014]. Система мотивации является главным инструментом управления персоналом, если она как нужно используется на практике и конкретно разработана

руководителем предприятия. Оценка существующей системы предприятия способствует выявлению ошибок в системе мотивации, ее сильных и слабых сторон, а также указывает руководителю предприятия на проблемы и пути решения, что, в итоге, предоставит возможность предприятию успешно функционировать на рынке [Данько и Голубев, 2014].

Цель работы – усовершенствовать систему мотивации персонала на торговом предприятии. Цель обусловила постановку следующих задач:

- 1) проанализировать теоретические основы мотивации в управлении персоналом;
- 2) дать организационно-экономическую характеристику торговому предприятию, выявить существующую систему мотивации на предприятии;
- 3) предложить мероприятия по эффективной мотивации персонала торгового предприятия.

Объектом исследования является торговое предприятие. Предметом – система мотивации в управлении персоналом.

В отечественной экономической литературе под мотивацией труда понимают стремление работника удовлетворить свои потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности [Соломатина Н. А. и др., 2016]. В зависимости от того, что и как необходимо стимулировать на предприятии, мотивация выступает в двух формах: текущего поощрения (наказания) или вознаграждения (наказания) по итогам [Репина, 2016].

Содержательные теории мотивации:

- 1) Классической мотивационной теорией является теория потребностей А. Маслоу, предложенная им в 1943 года в работе «Теория человеческой мотивации». Он разделил потребности на 5 категорий. Их можно расположить в виде иерархической структуры: физиологические – первичные потребности человека (кислород, вода, пища, комфорт); потребность в безопасности – в защищенности от опасности, нападения, угрозы; социальные – потребности ощущать себя членом какого-либо сообщества, группы людей; уважение – потребность в признании личных качеств или достижений; потребности в самовыражении – то есть потребность в реализации своих потенциальных возможностей [Сербинский и Самыгина, 2015]. Потребности высшего уровня не мотивируют человека пока не удовлетворены потребности низшего уровня, по крайней мере, частично.

2) Теория мотивации Клейтона Альдерфера является несколько переработанной иерархией потребностей Маслоу. Он предложил выделить три основные группы потребностей: а) потребность существования (Existence) – физиологические потребности; б) потребность связи (Relatedness) – причастность к обществу; в) потребность роста (Growth) – самовыражение, самореализация, творчество. Отличие теории Альдерфера от пирамиды Маслоу в том, что здесь движение по уровням потребностей идет в обе стороны. У А. Маслоу только в одну – снизу вверх [Доможилкина и Джаббарова, 2016].

3) Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга. Он выявил факторы, оказывающие мотивирующее и демотивирующее влияние на человека. Герцберг считал, что удовлетворенность и неудовлетворенность работников вызываются различными факторами, которые Фредерик разделил на две большие категории: гигиенические факторы и факторы-мотиваторы. Мотиваторы, вызывающие удовлетворенность работой, связываются с содержанием работы и вызывались внутренними потребностями личности в самовыражении. Поэтому их называют «внутренними» факторами мотивации. Гигиенические факторы связывались с внешними условиями и недостатками работы. По мнению Ф. Герцберга, факторы, вызывающие удовлетворенность и неудовлетворенность работой, не являются противоположностями в одном и том же измерении [Ляско, 2015]. Другими словами, гигиенические факторы могут создать плохую ситуацию, но не могут привести к большой удовлетворенности, в лучшем случае они могут создать нейтральную ситуацию. Удовлетворенность работой вызывают только мотивационные факторы, положительное развитие которых может повысить мотивацию и удовлетворенность от нейтрального состояния до положительного [Бланк, 2015].

4) Следующая содержательная теория мотивации – теория потребностей Дэвида МакКлелланда. Он делает упор на три потребности высших уровней: а) потребность в причастности; б) потребность во власти; в) потребность в успехе. Теория приобретенных потребностей Макклелланда означает следующее: потребность в причастности побуждает людей работать в коллективе, стремиться к признанию им; потребность во власти мотивирует к карьерному росту, инициативе, лидерству; потребность в успехе заставляет брать на себя ответственность при решении сложных задач, добиваться их успешного решения, достигать цели организации [Дедюкина и Ронова, 2015]. Следовательно, персоналу с потребностью в причастности необходимо предоставить работу с возможностями социального диалога. Персоналу с потребностью

во власти надо дать возможность быть лидерами, самостоятельно принимать решения. Персоналу с потребностью в успехе необходимо поручить интересные и тяжелые задачи (но те, с которыми он может справиться), вознаграждая и замечая его успехи [Минасян, 2014].

Процессуальные теории мотивации:

1) Теория Х – У Д. Мак-Грегора.

Менеджер может прямо или косвенно регулировать поведение сотрудников на рабочем месте через задания, организационные ресурсы, организационную среду, текущий контроль, выполнения задания, степень автономности выполнения задания и самостоятельности решения проблем, связанных с работой [Зуб, 2018].

2) Теория ожиданий В. Врума говорит о том, что наличие у человека потребности не является единственным условием для возникновения у него мотивации к достижению данной цели (обусловленной потребностью). Важно ожидание человеком того, что выбранный им тип поведения и предпринимаемые действия действительно приведут к получению желаемого. То есть мало наличие у человека потребности, надо, чтобы он ожидал, что затраченные им усилия, в самом деле, помогут ему ее удовлетворить.

3) Теория справедливости Д. Адамса (Equity Theory) утверждает, что персонал всегда субъективно оценивает соотношение между полученным вознаграждением и затраченными на его достижение усилиями, а также сравнивает его с соотношением других работников, выполняющих аналогичную работу. То есть люди часто склонны считать, что они работают много, а получают мало, в то время как их коллеги работают меньше, а получают больше. Если человек так считает, то он чувствует несправедливость [Александрова и Курашова, 2015]. Представления о справедливости могут различаться у работников, и не всегда воспринимаемое ими соотношение усилия/отдача соответствует действительности. Поэтому руководитель должен отслеживать возникновения подобных противоречий и вовремя их устранять [Томпсон, 2016].

Совершенствование технологического процесса, борьба за потребителей, качество продукции, рост конкуренции вынуждают торговые предприятия улучшать существующую систему мотивации на предприятии.

В качестве объекта изучения мы рассмотрели компанию «Новэкс» – ведущее в Сибири предприятие оптовой и розничной торговли косметикой, парфюмерией, бытовой химией и хозяйственными товарами, основанное в сентябре 1990 года. Предприятие было одним из

первых с частной формой собственности в г. Барнауле Алтайского края РФ. Отсюда и происхождение названия компании – «Новая Экономическая Структура», которое сложилось в аббревиатуру «Новэкс». Происходит развитие региональной сети магазинов «Новэкс» в Алтайском крае. 2009 год для компании прошел под знаком успешного развития: открыто 13 розничных магазинов в Кемеровской области, в Новосибирске и в Алтайском крае. Весной 2012 года компания «Новэкс» продолжает открывать новые магазины в Томской и Новосибирской областях, а также в родном Алтайском крае. В мае 2012 года Елена Викторовна Филипчук, Генеральный директор компании «Новэкс», вошла в рейтинг самых влиятельных женщин российской торговли по результатам исследования Retailer magazine, ведущего журнала в области торговли, заняв почетное 38 место.

На сегодняшний день компания ООО «Новэкс» представлена более 277 торговыми предприятиями. По данным журнала «Эксперт Сибири», «Новэкс» занимает 17 место в списке 100 крупнейших компаний Алтайского края.

Человеческий потенциал и способность руководителя правильно поставить цель и эффективно распорядиться ресурсами становятся главным фактором успеха предприятия. В ходе анализа нами были выявлены проблемы и пути их решения (таблица 1), которые оказывают влияние на функционирование торгового предприятия ООО «Новэкс».

Таблица 1 – Выявленные проблемы торгового предприятия ООО «Новэкс» и пути решения

Проблемы	Пути решения
Невыполнение планов, снижение объемов продаж	Совершенствование инструментов мотивации
Конфликты между руководителем и подчиненным	- разъяснение требований руководителя к работе персонала; - разработка вариантов решения конфликта руководителя и сотрудника
Избегание персоналом сложной работы, выполнение более простых поручений	- распределение должностных обязанностей согласно занимаемой должности; - внедрение системы наставничества со стороны опытного персонала

Рассмотрим более подробно каждый путь решения проблем.

1) Совершенствование инструментов мотивации.

К материальному стимулированию на предприятии относятся: заработная плата, премии, доплаты. В соответствие с этим хотелось бы предложить усовершенствовать действующую систему мотивации персонала. Разработать и предложить инструменты материальной мотивации персонала (таблица 2).

Таблица 2 – Предлагаемые инструменты материальной мотивации персонала торгового предприятия ООО «Новэкс»

Инструмент	Периодичность	Категория персонала
Скидки сотрудникам на товары предприятия	Раз в квартал	- административно-управленческий персонал; - торгово-оперативный персонал; - младший обслуживающий персонал
Оплата расходов на мобильную связь	Ежемесячно	Административно-управленческий персонал
Предоставление путевок в санатории, детские лагеря сотрудников предприятия до 15 лет	Ежегодно	- административно-управленческий персонал; - торгово-оперативный персонал; - младший обслуживающий персонал

При материальном стимулировании руководителю, в первую очередь, необходимо исходить из возможностей предприятия, организовать ту или иную возможность оплаты труда сотрудников. Предложенные инструменты материальной мотивации сподвигнут персонал к дальнейшей плодотворной работе на предприятии.

На предприятии ООО «Новэкс» существует только моральная мотивация (грамоты, благодарственные письма, присвоение статуса «лучший продавец»), поэтому более сильный упор хотелось бы сделать на инструменты нематериальной мотивации персонала (таблица 3), так как она требует наименьших материальных затрат и более доступно для рассматриваемого предприятия.

Таблица 3 – Предлагаемые инструменты нематериальной мотивации персонала торгового предприятия ООО «Новэкс»

Инструмент	Периодичность	Категория персонала
Организация корпоративных мероприятий	Раз в квартал	- административно-управленческий персонал; - торгово-оперативный персонал; - младший обслуживающий персонал
Поощрение персонала подарочными сертификатами «Новэкс» на сумму 1000 рублей от предприятия за выполнение личных показателей	Раз в квартал	- административно-управленческий персонал; - торгово-оперативный персонал; - младший обслуживающий персонал
Направления персонала на обучающие семинары, тренинги в ближайшие города	Ежегодно	- административно-управленческий персонал; - торгово-оперативный персонал

На основании таблицы 3, нагрузка по нематериальной мотивации персонала должна полностью стать обязанностью руководителя предприятия. В отличие от системы премирования, активизирующей в сотрудниках стремление к качественному выполнению основной работы, система нематериальной мотивации должна быть направлена на повышение лояльности к предприятию, мотивации к успеху, а также на формирование в сотрудниках креативных качеств и инициативности.

Кроме того, предложенные элементы нематериальной мотивации позволят повысить работоспособность персонала и, как следствие, увеличение товарооборота предприятия ООО «Новэкс».

2) Разъяснение требований руководителя к работе персонала.

Руководителю предприятия необходимо разъяснить, какие результаты ожидаются от каждого сотрудника. Следует упомянуть такие параметры, как уровень результатов работы, получение информации лично или через посредника, система полномочий каждого сотрудника, степень ответственности, также нужно четко определить правила работы над поставленными задачами.

3) Разработка вариантов решения конфликта: «руководитель и сотрудник»:

а) компромисс – позволит сохранить взаимоотношение руководителя с подчиненным, получить результат, который приведет к успеху;

б) сотрудничество – необходимо найти общее решение, если каждый подход к проблеме важен и не допускает компромиссных вариантов. Изучение ситуации и поиск дополнительной информации о природе конфликта представляются более предпочтительными, чем немедленное принятие какого-либо решения.

В результате любого конфликта руководителю всегда необходимо найти выход, который будет удовлетворять интересы двух сторон.

4) Распределение должностных обязанностей согласно занимаемой должности.

Руководителю необходимо составить ежедневный план работы персонала, распределить обязанности согласно занимаемой должности. Каждый сотрудник несет ответственность за выполнение своих должностных обязанностей. Существует возможность позволить персоналу действовать по собственному усмотрению для приобретения навыков и опыта, извлекая уроки из собственных ошибок, но не во вред предприятию. Важным на данном этапе станет личная вовлеченность персонала в общее дело предприятия.

5) Внедрение системы наставничества со стороны опытного персонала.

Для того чтобы сотрудники предприятия не боялись выполнять любой сложности поручения, опытному персоналу необходимо продемонстрировать на своем примере выполнение заданий. Наиболее удобным и понятным способом наставничества будет являться обучение в три этапа: «расскажи – покажи – сделай»:

а) «расскажи». На данном этапе наставнику необходимо выяснить уровень знаний сотрудника и его понимание рабочего процесса. При этом наставник обязательно должен рассказать об особенностях рабочего процесса в рамках предприятия и обязательно заполнить пробелы в теоретических знаниях сотрудника;

б) «покажи». Наставнику необходимо осуществлять практическую демонстрацию исполнения сложного рабочего процесса, а также обеспечить донесение до сотрудника полного необходимого алгоритма действий для выполнения требуемых поручений;

в) «сделай». На данном этапе сотрудник, пользуясь полученными практическими знаниями, под контролем наставника пытается самостоятельно выполнить трудную задачу. Наставнику необходимо обеспечивать контроль действий сотрудника, рассматривать и корректиро-

вать, по необходимости, возможные ошибки, по итогам дать оценку результатов работы.

На практике процесс применения требует более углубленного подхода и проработки каждого из этапов. При этом следует помнить, что последовательное обучение рабочим процессам, особенно в рамках наставничества, является более эффективным, чем одновременное изучение всего спектра обязанностей сотрудника.

Вышеперечисленные пути помогут решить выявленные проблемы в ходе анализа мотивации предприятия ООО «Новэкс». Сотрудник должен лично отвечать за свои результаты труда, успехи и достижения, сам должен следить за своими результатами работы. Причем действовать он должен во имя осуществления общих целей предприятия. Руководитель должен осознавать, что каждый сотрудник стремиться к успеху. Успех – это реализованные цели, для достижения которых сотрудник приложил максимум усилий. Успех без признания ведёт к разочарованию, убивает инициативу. Этого не случится, если руководитель владеет необходимыми знаниями в области мотивации персонала и успешно применяет их на практике.

В качестве вывода можно сказать, что проведение анализа выявило, что повышение качества труда тесно связано с мотивацией персонала. Применив на практике разработанные мероприятия по улучшению мотивации персонала, можно повысить качество труда торгового предприятия ООО «Новэкс», что в дальнейшем приведет к сокращению производственных издержек, увеличению прибыли предприятия, повышению гибкости производства и качества услуг, совершенствованию деятельности всего предприятия в целом.

Все перечисленные способы мотивации касаются внешних систем мотивирования персонала, то есть различных способов, которыми организация может повысить эффективность производственного поведения сотрудников предприятия. Но есть еще один сильнейший фактор, определяющий трудовое поведение, это внутренняя мотивация персонала. Внутренняя мотивация персонала – это то, почему сотрудник сам хочет выполнять порученную ему работу на наивысшем уровне, или наоборот, не выполняя совсем, почему какой-то один вид деятельности ему по душе, а другой – нет.

Внешняя мотивация непосредственно влияет на поведение, но эффективность ее действия ограничена пока она воспринимается в качестве стимула или давления.

Когда сотрудник только приступает к новой работе, чаще всего внутренняя мотивация сильна и может быть основным фактором, опре-

деляющим поведение на рабочем месте. Для многих новая работа – это новые задачи, новые преграды, которые хочется преодолеть, возможность получить новые навыки и умения.

Основной задачей предприятия является предоставление необходимых условий для работы сотрудников на торговом предприятии ООО «Новэкс». Для того чтобы предприятие положительно повлияло на внутреннюю мотивацию персонала, нужно учитывать факторы внутренней мотивации персонала:

1) использование навыков сотрудников, которые он ценит сам. Любому руководителю известно: опасно брать на работу сотрудника, слишком квалифицированного для предлагаемой ему должности. Если он вдруг согласится на эту должность сам по каким-либо причинам (например, из финансовых соображений), то через несколько месяцев он заскучает и начнет искать применение своим талантам в других сферах деятельности. И пока он не найдет другую, более соответствующую своему профилю работу, ему возможно придется делать попытки «подсидеть» руководство или «сунуть нос» со своими советами всюду.

Рекомендации по использованию данного фактора мотивации – это ценить любое умение каждого сотрудника;

2) рассмотреть идеи и инициативы сотрудника. Приступая к новой работе, сотрудники обычно предлагают новые идеи – от совершенствования методов работы до перестановки мебели на предприятие. Руководителю необходимо прислушаться и рассмотреть предложенные идеи, возможно, именно в них найдется вдохновение расстаться с привычной рабочей обстановкой;

3) наличие чувства причастности к предприятию. Данный фактор мотивации наиболее актуален для сотрудников, работающих вспомогательным персоналом. Чувство причастности к общему делу является сильным стимулом для сотрудников. Они, жертвуя своими личными интересами и временем, готовы работать на достижение целей предприятия. Поэтому необходимо привлекать таких сотрудников к общекорпоративным мероприятиям, регулярно информировать их о происходящем на предприятии;

4) признание достижений и положительных результатов сотрудников со стороны руководителя. Руководителю необходимо замечать любое достижение сотрудника, поощрять их за это не всегда материально, но всегда словесным одобрением и поддержкой.

Особое внимание в современных условиях необходимо уделять такому фактору поведения сотрудников, как внутренняя мотивация, хотя именно она очень часто остается в стороне. Такое невнимание

приводит к негативным последствиям, препятствуя эффективной работе персонала.

Увеличение прибыли после внедрения системы мотивации персоналом произойдет в результате предложенных инструментов материальной и нематериальной мотивации, и как следствие, повышение производительности труда. Если до внедрения данных мероприятий сотрудники не были заинтересованы в процессе труда и можно было наблюдать их безразличное отношение к работе, то после внедрения данных мероприятий сотрудники станут более активными. Большинство из этих мероприятий носят затратный характер и направлены на увеличение выручки и прибыли. Предполагается, что реализация всех мероприятий позволит увеличить среднегодовую выручку на 30 %.

Затраты на реализацию внедрения инструментов мотивации представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Затраты на внедрения инструментов мотивации на торговом предприятии ООО «Новэкс»

Перечень мероприятий	Решения по реализации мероприятий	Затраты, тысяч рублей в год
Материальная мотивация	Скидки сотрудникам на товары предприятия;	65
	Оплата расходов на мобильную связь	5
	Предоставление путевок в санатории, детские лагеря сотрудников предприятия до 15 лет	70
Нематериальная мотивация	Организация корпоративных мероприятий	32
	Поощрение персонала подарочными сертификатами «Новэкс» на сумму 1000 рублей от предприятия за выполнение личных показателей	16
	Направления персонала на обучающие семинары, тренинги в ближайшие города	8
Итого		196

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после внедрения инструментов мотивации по формуле (1):

$$Пв = (Врп + (Врп * (Прв / 100))), \quad (1)$$

где Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, рублей;

Врп – выручка от реализации за последний период, рублей;

Прв – планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной программы, %.

$$Пв = (216085 + (216085 * (30/100))) = 280910,5 \text{ тысяч рублей}$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий по системе оплаты труда по формуле (2):

$$\mathcal{E} = (Пв - Зр) - Врп, \quad (2)$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект от внедрения новой системы оплаты труда, рублей;

Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, рублей;

Зр – затраты на реализацию мероприятий, рублей;

Врп – выручка от реализации за последний период, рублей.

$$\mathcal{E} = (280910,5 - 196) - 216085 = 64629,5 \text{ тысяч рублей.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых инструментов мотивации персонала положительный, так как затраты на внедрение выше перечисленных способов равны 196 тысяч рублей, увеличили товарооборот на 64629,5 тысяч рублей. Руководителю торгового предприятия ООО «Новэкс» необходимо стремиться сформировать благоприятную рабочую атмосферу, мотивируя сотрудников к следующим стремлениям:

- выполнять работу максимально качественно;
- о воровстве или обмане даже и не помышлять (в отношении клиентов и руководителя);
- поддерживать порядок на предприятии, к оборудованию относиться аккуратно;
- защищать интересы предприятия в нерабочее время;
- чувствовать себя ответственным участником одной команды.

Данные мероприятия по повышению мотивации персонала позволят более эффективно использовать трудовой потенциал предприятия и повысить его конкурентоспособность на рынке. Установленный дух коллективизма и корпоративности на предприятии приведет к улучшению результатов в торговле и укреплению дружеских отношений коллектива, уважению и преданности предприятию

Выводы.

В общем случае мотивация – понятие, используемое для объяснения последовательности поведенческих действий, направленных на конкретную цель, которая может меняться в зависимости от различных обстоятельств, ситуаций. В понятие «мотивация» входят моменты активизации, управления и реализации целенаправленного поведения человека. С помощью мотивации можно ответить на вопрос: почему так, а не иначе поступает данный человек.

Исследования подтвердили актуальность темы. Полученные результаты показывают роль и значение системы мотивации в деятельности предприятия, влияние данной системы на достижение целей предприятия.

Наиболее слабыми сторонами на торговом предприятии «Новэкс» является система мотивации персонала. Поэтому хотелось бы, чтобы предприятие сделало более углубленный упор на разработку системы мотивации. Для этого нужно двигаться в двух направлениях:

- 1) совершенствование материальной мотивации персонала;
- 2) совершенствование нематериальной мотивации персонала.

Мероприятиями по совершенствованию системы мотивации торгового предприятия являются:

- повышение у сотрудников потребности в родственности как за счет возможности корпоративного общения, так и за счет развития командных методов работы и вовлечение персонала в процессы выработки совместных решений;
- повышение у сотрудников потребности в росте, развитии, самовыражении за счет повышения профессиональных навыков, достижения высоких результатов, участия в делах предприятия;
- повышение сплоченности коллектива;
- повышение приверженности сотрудников к работе, стремление к достижению общекорпоративных целей;

В качестве вывода можно сказать, что совершенствование предложенной системы мотивации персонала позволит предприятию создать благоприятную атмосферу в коллективе, увеличить товарооборот.

Список использованных источников:

1. Александрова А. В. Стратегический менеджмент: учебник / А. В. Александрова, С. А. Курашова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
2. Анурова Н. И. Персонал в торговой организации. Как создать профессиональную команду / Н. И. Анурова. – М., 2018. – 234 с.
3. Бланк И. Теория экономического анализа: учеб. пособие / И. Бланк. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 222 с.

4. Данько Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 416 с.
5. Доможилкина Ж. В. Разработка конкурентной стратегии предприятий АПК /Ж. В. Доможилкина, Н. О. Джаббарова. – Интерактивная наука. – 2016. – № 2. – С. 139-142.
6. Дедюкина, В. В. Роль финансовой стратегии в управлении предприятием. Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава, аспирантов и магистров кафедры Банковского дела и финансового менеджмента / В. В. Дедюкина, Г. Н. Ронова. – Москва, 2015. – С. 175-181.
7. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / А. Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2018. – 375 с.
8. Каверин С. Б. Мотивация труда / С. Б. Каверин. – М.: Дело, 2014. – 354 с.
9. Розанова В. А. Психология управления: учебное пособие / В. А. Розанова. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. – 352 с.
10. Ляско А. К. Стратегический менеджмент. Современный учебник / А. К. Ляско. – М.: ИД Дело АНХ, 2015. – 488 с.
11. Минасян С. С. Мотивация персонала / С. С. Минасян // Молодой ученый. – 2014. – № 1. С. 401-403.
12. Репина Е. А. Основы менеджмента: учебное пособие / Е. А. Репина. – М.: Академцентр, 2016. – 240 с.
13. Соломатина Н. А. Управление организацией: учебник / Н. А. Соломатина, А. Г. Поршнев, З. П. Румянцев и др. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 736 с.
14. Сербинский Б. Ю. Управление персоналом: учебник для вузов / Б. Ю. Сербинский, С. И. Самыгина. –М., 2015. – 384 с.
15. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа; Пер. с англ. А. Р. Ганиева, Э. В. Кондукова / А. А. Томпсон. – М.: Вильямс, 2016. – 928 с.

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОСТОЧНОМ КАЗАХСТАНЕ

Туризм за последнее столетие претерпел множество изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения касались в основном формы и содержания туризма. Большинство изменений связано со способом, каким туристские потребности и желания удовлетворялись. В 1937 году Совет Лиги Наций рекомендовал использовать определение «международный турист» в статистических целях [3]. И, естественно, это привело к систематизированному изучению и анализу экономики туризма. В прошлом туризм не рассматривался как важная сфера экономической деятельности, его производственная активность была не существенна и его развитию не придавалось особого значения. С течением времени туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно, усиливалось его экономическое значение. В 1980-х годах появилось четкое понимание значимости туризма и его взаимозависимости с другими экономическими и социальными видами деятельности [3]. Только тогда экономисты увидели важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может играть для развития мировой и национальной экономик.

Определив миссию и основные цели в условиях конкурентной борьбы, турфирма сталкивается с необходимостью анализа отраслевой конкуренции. При этом должны учитываться: место отрасли в системе народного хозяйства; конкурентная среда в самой отрасли [6].

В последние годы в развитии туризма в Республике Казахстан проявляются противоречивые тенденции. С одной стороны, наблюдается тенденция снижения туристских потоков в Республику Казахстан со стороны иностранных туристов. Одновременно происходит рост внутреннего туризма. Учитывая современные тенденции развития международного и внутреннего туристского рынка, можно утверждать, что Восточно-Казахстанская область (ВКО) обладает рядом существенных конкурентных преимуществ.

На территории Восточного Казахстана, который граничит с Алтайем, существует большое количество уникальных памятников природы, истории и культуры, исторических мест, имеющих мировое и республиканское значение. Уникальные природные особенности позволяют в республике развивать практически любые виды туризма. Ком-

плекс этих факторов для ВКО отражен в таблице 1.

Таблица 1 – Комплекс факторов туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области

Группы факторов туристской привлекательности ВКО	Факторы туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области
Природно-рекреационные	благоприятная экологическая обстановка; наличие интересных природных объектов и памятников; наличие бальнеологических курортов и санаториев; естественное состояние природных ландшафтов; наличие редких видов флоры и фауны; наличие возможностей для охоты и рыбалки
Культурно-исторические	наличие памятников истории и культуры, архитектурных и археологических; наличие мест известных исторических событий; проведение известных культурных мероприятий, музыкальных и фольклорных фестивалей; функционирование музеев, музейных комплексов; наличие и сохранение традиционных народных промыслов и традиционных населенных пунктов; наличие объектов религиозного и культового паломничества
Организационно-экономические и производственные	формирование современной туристской инфраструктуры; наличие достаточного количества и ассортимента туров; заинтересованность хозяйствующих субъектов в развитии туризма; наличие организационно-экономических возможностей для ориентации общественного производства на обслуживание туристов; возможности по размещению большого числа туристов; хорошее состояние транспортной инфраструктуры
Социально-психологические	стабильная политическая и социально-экономическая обстановка в республике; наличие специфических национально-культурных устоев и доброжелательности местного населения; наличие гарантий безопасности и комфортности

Развитие туризма должно базироваться на серьезной аналитической базе, включающей стратегический и конкурентный анализ. В

этих целях авторами проведен SWOT-анализ внешних и внутренних факторов развития туризма в ВКО, а также наиболее проявляющихся в этой области проблем. Получены следующие результаты.

К сильным сторонам туризма в области следует отнести факторы, определяющие ее туристско-рекреационный потенциал:

1. Наличие нетронутых природных ландшафтов, национальных и природных парков, заповедников, природных заказников и памятников природы.

2. Наличие богатого исторического и культурного наследия, в том числе всемирно известных памятников истории и культуры (Акбаур, Берельские курганы).

3. Выгодное географическое положение (область граничит сразу с тремя крупными соседними странами – Россией, Китаем и Монголией).

4. Развитые экономические и культурные международных связи со скандинавскими и другими европейскими странами, большое количество реализуемых международных проектов и программ, в том числе и в области развития туризма и туристской инфраструктуры.

5. Относительно развитая транспортная инфраструктура.

6. Наличие заинтересованности внешних крупных компаний в инвестировании в сферу туризма и строительство большого количества объектов туристской инфраструктуры.

7. Значительный образовательный потенциал в области туризма.

8. Высокий уровень обеспеченности туризма квалифицированными кадрами.

9. Наличие в области туристско-информационного центра, республиканской государственной политики поддержки и системы стратегических документов развития туризма (Стратегия развития туризма, областные программы, Генеральная схема размещения объектов инфраструктуры туризма и др.).

К слабым сторонам туризма в области следует отнести следующие факторы, тормозящие развитие в этой сфере и рассматривающиеся в качестве определенного рода внутренних барьеров:

1. Малая известность области и ее туристских продуктовых брендов на международных туристских рынках, недостаток турпродуктов, соответствующих международным стандартам.

2. Ярко выраженная сезонность большинства туров.

3. Доминирование точечных туристских объектов и турпродуктов, отсутствие туров комплексного характера, связывающих территорию и отдельные туристские центры области.

4. «Утечка» доходов от туризма за пределы области (не замкнутость цепочки создания стоимости в туризме).

5. Недостаточный уровень использования имеющегося туристского потенциала области.

6. Неравномерное распределение туристской нагрузки по территории и туристским центрам республики.

7. Недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса.

8. Отсутствие гарантий безопасности туристов и низкое развитие страхового рынка и рынка финансовых услуг.

К внешним неблагоприятным факторам и угрозам развития туризма в ВКО следует отнести следующие факторы, представляющие реальную или потенциальную опасность:

1. Несовершенство нормативно-правовой базы и системы правового регулирования в сфере развития туризма.

2. Ухудшение и нестабильность криминогенной обстановки.

3. Низкий платежеспособный спрос местного населения на услуги туризма.

4. Ведущее конкурирующее положение Монголии.

5. Правовые риски, связанные с осложнением выделения земельных участков под застройку и реализацию инвестиционных проектов, особенно в прибрежных и приграничных зонах.

6. Изменение внешней рыночной конъюнктуры и внешнеэкономических ограничений (государственная внешнеторговая и миграционная политика).

7. Ухудшение экологической обстановки в ВКО.

К возможностям развития туризма в области следует отнести следующие факторы, представляющие, по большому счету, потенциал, на сегодняшний день либо не используемый, либо используемые в недостаточной степени:

1. Наиболее полное использование географического положения для развития транзитного и делового туризма.

2. Возможность увеличения туристского потока из Китая и Монголии через разработку совместных турпродуктов и развития договорной специализации (аутсорсинга).

3. Создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в ВКО (с республиканским либо областным статусом).

4. Использование возможностей развития экологического, спортивного и иных видов природного, а также культурного и делового

туризма.

5. Возможность организации программ обучения специалистов в области туризма и переподготовки местного населения.

6. Осуществление в полной мере государственной поддержки развития туризма.

7. Создание и продвижение конкурентоспособных туристских брендов.

8. Развитие туристской и приграничной инфраструктуры в результате реализации международных проектов области и приграничных регионов.

Процедура синтеза вышеназванных факторов внешней и внутренней среды развития туризма в ВКО и выявление наиболее значимых факторов, которые должны закладываться в основу стратегических управленческих решений, приведены в матрице – SWOT (таблица 2).

При синтезе факторов внешней и внутренней среды с использованием матрицы – SWOT осуществляется оценка влияния каждого из факторов на группы зависимых факторов. В результате наиболее значимые факторы, способные оказывать комплексное влияние, будут обладать наиболее длинными цепочками сочетаний с зависимыми факторами.

Выявлено, что **наиболее важными благоприятными факторами**, которые необходимо закладывать в основу стратегии развития, являются следующие: выгодное географическое положение и развитые экономические связи с европейскими странами и регионами, реализуемые международные проекты и программы; возможности увеличения турпотоков через разработку международных и межрегиональных туров, их встраивания в корпоративные сети; наличие заинтересованности крупных компаний в развитии туризма, реализация крупных инвестиционных проектов, создание ОЭЗ туристско-рекреационного типа; туристский брендинг, создание и продвижение конкурентоспособных продуктовых туристских брендов.

Наиболее важными негативными факторами развития туризма в ВКО являются следующие: малая известность области и ее туристских брендов на внешних рынках, недостаток турпродуктов, отвечающих международным стандартам и требованиям; ярко выраженная сезонность большинства туристских продуктов области в сочетании с сезонной труднодоступностью ключевых объектов туристского показа; незамкнутость цепочки создания стоимости в туризме, значительный объем услуг, передаваемых на аутсорсинг нерезидентным

для области структурам и компаниям, и, как результат, утечка капитала; неразвитость туристской инфраструктуры и низкий уровень сервиса.

Таблица 2 – SWOT-анализ состояния туристской деятельности в ВКО

Внутренняя среда Внешняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	«Си+В» 1 – 1, 2, 3, 4, 7, 8 2 – 1, 2, 3, 4, 6, 7 3 – 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 4 – 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 5 – 1, 2, 3, 4, 8 6 – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 7 – 2, 3, 4, 5, 7 8 – 2, 3, 4, 5, 7 9 – 2, 4, 5, 7	«В→Сл» 1 – 1, 2, 3, 5, 6, 7 2 – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 3 – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 4 – 1, 2, 3, 5, 6, 7 5 – 1, 4, 5, 7, 8 6 – 1, 2, 3, 5, 7 7 – 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 8 – 1, 2, 3, 4, 5, 7
Угрозы	«Си→У» 1 – 4, 5, 6, 7 2 – 1, 3, 4, 6 3 – 1, 2, 3, 4, 6, 7 4 – 1, 2, 4, 6, 7 5 – 4, 5, 6 6 – 1, 2, 3, 4, 5, 6 7 – 1, 4, 5, 6 8 – 1, 2, 3, 4 9 – 2, 3, 4, 6	«Сл+У» 1 – 1, 2, 3, 4, 5, 7 2 – 2, 3, 4, 5, 6, 7 3 – 1, 2, 4, 5 4 – 1, 2, 3, 4, 5, 6 5 – 1, 2, 5, 7 6 – 2, 4, 5, 6, 7 7 – 1, 2, 4, 5 8 – 1, 2, 6, 7

В таблице 3 предложен откорректированный комплекс мероприятий, которые позволят реализовать на практике выгоды, заложенные в выделенные выше благоприятные факторы развития туризма в Восточно-Казахстанской области.

Таблица 3 – Мероприятия по использованию благоприятных факторов развития туризма в ВКО (на основе работ авторов [2,4, 5,6])

Факторы	Комплекс мероприятий
Выгодное географическое положение и развитые экономические связи с трансграничными странами и регионами	развитие приграничной и таможенной инфраструктуры, открытие международных пунктов пропуска; проведение процедуры прохода по внутренним водным путям иностранных некоммерческих судов в соответствии с международными нормами, изменение кодекса внутреннего водного транспорта; упрощение оформления виз при посещении гражданами стран ЕС приграничных территорий
Возможности увеличения туристских потоков через разработку международных и межобластных турпродуктов за счет встраивания в корпоративные сети	включение отдельных видов туристских услуг, предлагаемых местными фирмами, в международные туристские маршруты; вовлечение мощного потенциального ресурса туристского «межсезонья» и снижение сезонной неравномерности туристских потоков; подписание агентских соглашений по продаже существующих турпродуктов на условиях франчайзинговой системы; поиск фирм-партнеров, заинтересованных в развитии партнерских отношений с точки зрения разработки и продвижения новых продуктов; снижение транзакционных и инвестиционных издержек за счет развития различных систем и способов агентских соглашений (например, франчайзинг, аутсорсинг, факторинг и др.); использование международных стандартов и нормативно-правовой базы; использование внешних глобальных распределительных сетей и каналов реализации туров

Продолжение таблицы 3

Наличие заинтересованности крупных компаний в развитии туризма и туристской инфраструктуры, создание ОЭЗ туристско-рекреационного типа	адаптация мирового передового опыта в области обслуживания туристов (бенчмаркинг) и использование отраслевых международных организаций (например, Всемирной Туристской Организации) по продвижению и лоббированию интересов местных компаний; проведение открытых конкурсов на продажу и долгосрочную аренду объектов областной собственности, связанных с возможностью использования в развитии туризма; подготовка пакета предложений по формированию целостных туристских комплексов на территории области
Туристский брендинг, создание и продвижение конкурентоспособных продуктовых туристских брендов	разработка и продвижение международных проектов в области брэндинга территории; развитие информационных продуктов по продвижению туров; формирование в ВКО «панто» туристского бренда и его продвижение с использованием международных маркетинговых каналов; четкое позиционирование ВКО в целом итерриториальных образований на внешних туристских рынках; существенное увеличение «имиджевых» и маркетинговых инвестиций в общей структуре инвестиций в туризм; использование корпоративных каналов крупных внешних туристских компаний в целях продвижения туристских брендов

Данные мероприятия, по нашему мнению, могут рассматриваться в качестве приоритетных направлений и мероприятий, закладываемых в основу региональных целевых программ развития туризма как в Казахстане, так и по аналогии в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Карпова Г. А. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2. / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 135 с.
2. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года от «19» мая 2014 года № 508.
3. Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.
4. Морозов М. А. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
5. Покровский Н. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебное пособие / Н. Покровский, Т. Черняева. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.
6. Яковлев Г. А.. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Г. А. Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

*А. А. Беляева, К. Ю. Думчев
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

На сегодняшний день Алтайский край – это безусловный лидер в развитии санаторно-курортного комплекса, так как процесс развития длится фактически весь постсоветский период. В двухтысячном году Владимир Владимирович Путин побывал в крае, и в том числе посетил Белокуриху. Этот курорт вошел в программу развития внутреннего и въездного туризма. В соответствии с перечнем поручений Президента РФ от 30.07.2013 № Пр-1814 разработана Стратегия развития туризма в РФ до 2020 года. Развитие играет большую роль для большинства субъектов РФ, в том числе для нашего, да и в целом, можно сказать, положительно повлияет на развития всего государства. Алтайский край имеет большой потенциал для развития, поэтому он включен в данную программу развития туризма. Таким образом, исходя из этого, можно

отметить, что первостепенными целями данной программы должны быть создания таких условий, чтобы туризм устойчиво развивался и продвигался на российском рынке, и по возможности не только.

В целях развития туристической деятельности планируется реализация комплекса мероприятий, направленных на максимальное развитие потенциала края.

Первый блок мероприятий нацелен на привлечение инвестиций в индустрию туризма, включающую реализацию различного рода крупных инвестиционных проектов. Второй блок мероприятий нацелен на совершенствование качества туристических услуг и им сопутствующих. В рамках этой направленности станет реализовываться финансирование работ по проектированию, строительству, реконструкции, содержанию и благоустройству, ремонту объектов лечебно-оздоровительного, социально-культурного, физкультурно-спортивного и рекреационного назначения. За счет средств фонда «Развитие курортной инфраструктуры Алтайского края». Намечается существенно активизировать процесс добровольной сертификации общественных средств размещения путем субсидирования части затрат на эти цели, а кроме того, продлить работу по развитию системы туристической навигации в Алтайском крае. Третий блок мероприятий нацелен на создания имиджа Алтайского края как центра всесезонного туризма. В рамках этой тенденции будут проводиться «круглые столы», конференции и семинары по вопросам развития туристической индустрии, мастер-классы, тренинги как для гидов, так и экскурсоводов, будет выпускаться разнообразная печатная продукция, видеофильмы, сюжеты и рекламные ролики об экскурсионных объектах в крае. Четвертый блок мероприятий будет направлен на продолжение работ по обустройству туристических маршрутов (дорог), а также выполнению научных исследований и разработке методических пособий с тематикой развития туризма в Алтайском крае. Пятый блок мероприятий нацелен на помощь в формировании сельского туризма в Алтайском крае путем субсидирования части затрат на строительство и реконструкцию гостевых домов, проведение обучающих семинаров в рамках внедрения института «Крестьянское гостеприимство» и издания методического пособия по организации сельского туризма. Шестой блок мероприятий направлен на содействие развитию социального туризма, в том числе создание условий для беспрепятственного доступа инвалидов к туристским объектам, объектам санаторно-курортного комплекса и предоставляемым в них услугам в соответствии с законодательством Российской Федерации о социальной защите инвалидов, путем пре-

доставления грантов на организацию туристско-экскурсионных поездок для граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, а также части затрат для оборудования коллективных средств размещения и объектов показа необходимой инфраструктурой для приема туристов с ограниченными возможностями здоровья. Седьмой блок мероприятий направлен на продвижение туристического продукта Алтайского края. В нем будет продолжена работа по участию организаций туристической индустрии края в международных, региональных выставках, экономических форумах [1].

Финансирование будет осуществляться за счет федерального, краевого, местного бюджета, по возможности внебюджетных средств.

В Алтайском крае замечательная природа! На Алтае семь почвенно-климатических зон. Есть предгорье, горы, леса, реки, степь, пустыни, пресные, соленые, грязевые озера. Поэтому Алтай можно сравнивать фактически с любым курортом. В общем, это не только колоритное сочетание разнообразных ландшафтов, интереснейшая флора и фауна, богатые запасы минеральных и природных ресурсов, но и, благодаря, уникальным запасам лечебных ресурсов – это регион с богатейшей историей курортного лечения. По качеству рапы и своих вод эти соленые озера по показателям превосходят даже соответствующие продукты мертвого моря в Израиле. Рапа (насыщенный раствор разнообразных солей) озер Большое Яровое и Малое Яровое близка по химическому составу к рапе озера Сакское (Крым), Тамбуканское (Кавказ) и курорта Славянск (Украина).

19 июля 2017 года Государственная дума приняла закон о курортном сборе. Документ предусматривает эксперимент по взиманию налога с туристов в Крыму, Алтайском, Краснодарском и Ставропольском краях. Сбор начали взимать с 1 мая 2018 года. Предполагается, что эксперимент закончится в 2022 году. Вследствие чего власти решат, нужно ли вводить подобный налог на всей территории страны.

В Алтайском крае курортный сбор был введен в городе Белокуриха. Постояльцы гостиниц, санаториев и других объектов размещения, приезжающие в город, в качестве сбора платят 30 рублей в сутки. Плата взимается только с совершеннолетних туристов. С 1 января 2019 года плата уже стала составлять 50 рублей.

В Белокурихе курортный сбор собирают 33 оператора: 10 санаториев и 23 гостиницы. По данным управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности, в 2018 году зарегистрировали 77135 плательщиков. 1125 человек, в том числе направленных на лечение в рамках обязательного медицинского или социального стра-

хования, освободили от уплаты. Всего по итогам года платить отказались 4 человека. Власти составили четыре административных протокола, в двух случаях наложили штраф на общую сумму 1,4 тыс. рублей. За счет введения курортного сбора в 2018 году власти Белокурихи дополнительно получили 20,6 млн рублей. Данные средства были направлены на благоустройство и расчистку объектов курортной части города.

В конце 2018 года в СМИ Алтайского края появилась информация о том, что по мнению местных властей и предпринимателей, курортная зона федерального уровня из-за низких доходов населения может потерять туристов. Altapress.ru со ссылкой на главу Белокурихи Константина Базарова, пишет, что в крупных санаториях города пришлось нанимать дополнительный персонал, чтобы регистрировать платежи.

Многие туристы, по словам главы города, негативно отнеслись к обязательной выплате. Среди причин некоторые называли то, что сбор можно было оплатить лишь наличными, а что же делать тем людям, которые приехали по путевке, предоставленной от предприятия, профсоюза, а данный сбор придется платить в любом случае физическому лицу уже на месте.

Власти города-курорта хотят снизить курортный сбор в регионе, начиная с 2020 года с 50 до 30 руб. с одного человека за одни сутки (данные выводы с сайта Алтайского краевого законодательного собрания). На совещании в парламенте заведомо по курортному делу и туризму мэрии Наталия Теплова ссылалась на проведенный в городе анализ, благодаря которому выяснилось, что после введения курортного сбора туристический поток явно снизился. Данная инициатива по снижению на 20 руб. сбора активно поддерживается и владельцами курортного бизнеса в Белокурихе, и гостями города. Аудиторы Счетной палаты, в свою очередь, предложили сократить срок уведомления оператора о невозможности удержания курортного сбора с отдыхающего с 30 до 5 дней. Это даст специалистам административных комиссий больше времени для работы с «отказниками», а отсюда следует, что повысится собираемость штрафов, тем не менее, сами аудиторы уверены в этом.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент Алтайский край активно развивается как санаторно-курортный комплекс, ведь в целях развития туристической деятельности уже запланирован комплекс мероприятий, направленных на максимизацию потенциала края.

Список использованных источников:

1. Постановление от 29 декабря 2014 года № 589 об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015-2020 годы.

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ-СПРАВОЧНИК «ЕРМАК» КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Г. С. Зайцев

Тюменский государственный университет

Сохранение исторической памяти и развития туризма является не только вызовом современности, но и конституционным долгом и обязанностью каждого гражданина. Конституция РФ, ст. 44. п. 3: *«Каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры»* [4. С. 9].

В XXI веке Россия столкнулась с колоссальными вызовами по уничтожению нашей исторической памяти, российского самосознания, нашей историко-культурной идентичности.

Все силы наших врагов брошены на уничтожение наших духовных, историко-этнических корней.

Оболгать, поставить под сомнение, пересмотреть и фальсифицировать историю – вот главное их оружие, и это продолжается уже 500 лет. Методику реформатирования сознания молодёжи они отработали на Украине и теперь пытаются сделать это в России.

Екатерина Великая, урождённая немка, говорила о русском народе: *«Нет народа, о котором было бы выдуманно столько лжи и клеветы, как народ русский»* [2].

Противостоять этой информационной войне может только сила общей национальной идеи, важнейшей частью которой является патриотизм и устойчивая этническая идентичность, независимо от национальной принадлежности.

Конференции, круглые столы, дискуссии, лекции, выпуски научных исторических буклетов, книг, справочников направлены, в первую очередь, на сохранение историко-культурного наследия, историко-этнической памяти, воспитания патриотизма.

Важнейшими направлениями в этом деле занимаются региональные музеи и туризм. Поэтому их необходимо рассматривать в едином комплексе как социально-экономический фактор, как фактор сохранения историко-этнической памяти, историко-культурной идентичности и как фактор патриотического воспитания.

Музей и исторический туризм являются одними из первостепенных сегментов противодействия фальсификации нашей истории, сохранения историко-культурного наследия Отечества и Сибири в частности, несут в себе существенные компоненты по патриотическому воспитанию и способствуют сохранению культурного наследия и историко-этнической памяти наших граждан! Необходимо выявлять такие моменты региональной истории, которые связаны с выдающимися деятелями, оставившими заметный след в истории и культуре нашего региона и России в целом. Одним из таких выдающихся деятелей России и Тюменского региона является казачий атаман Ермак Тимофеевич.

В современной памяти российского народа эпоха XVI в. связана с именем легендарного атамана Ермака – человека вольного, порой непокорного, вошедшего в историю как собиратель земель Сибирских.

Сегодня либеральные «историки» эпоху Ивана Грозного называют кровавой, а самого царя – психически больным, который утопил в крови Русь. И почему-то замалчивают, что Иван IV боролся за единую и неделимую Русь против внутренних сепаратистов, предателей, в это же время вел войны на юге с Крымским ханством: битва при Молодях 1572 г., хан Девлет-Герей. Он был уверен в своей победе, ведь под его началом было невиданное по численности для того времени войско – 120 000 человек. Папа Римский, посредством европейских стран, направил хану своих лучших военных советников и инженеров. Иван IV выставил всего 20 034 человека во главе с воеводой Михаилом Ивановичем Воротыньским. Хан был полностью разбит, до Крыма добралось всего 7 000 человек.

А теперь вспомните, какой шум подняли российские либералы, когда был поставлен памятник Ивану IV (г. Орёл), а ведь за время своего правления св. Царь Иоанн Грозный возвёл более 40 каменных церквей небывалой по тем временам красоты (чего стоит только Храм Василия Блаженного), основал свыше 60 монастырей, при нем было прославлено 39 русских святых (ранее чтили 22), в их числе был прославлен в 1547 г. святой благоверный князь Александр Невский, было построено 155 крепостей и 300 новых городов, население России выросло с 2,5 до 4,5 млн. человек. За время правления Царя Ивана IV

Васильевича Грозного государственная территория России увеличилась почти в два раза. К России были присоединены Казанское, Астраханское и Сибирское царства, а также Ногайская орда и часть северного Кавказа.

Опять же ложь о том, что Ермак, якобы, был разбойником, гуляет в истории с XVIII в. Предполагается, что Ермак около 20 лет был атаманом одной из волжских казачьих дружин, нес «службу в поле» – защищал население на Волге от набегов, произвола крымских и астраханских татар, участвовал в составе русской рати в Ливонской войне, командовал казачьей сотней во время сражения с литовцами за Смоленск; *«Ермак Тимофеевич – атаман казацкий»* упоминается в письме литовского коменданта Могилева П. Стравинского, отправленного королю Стефану Баторию в июне 1581 г. К этому времени ему было не менее сорока лет.

Существует версия Р. Г. Скрынникова «двух половин» казачьего состава ватаги, отправившейся на службу к Строгановым. С одной стороны, в отряд вошли преданные Ермаку, служившие с ним, в том числе и на Ливонской войне, казаки (ермаковцы). С другой стороны, в сводную дружину согласились войти и атаманы, объявленные московским царем «воровскими».

Член Петербургской академии Г. Ф. Миллер писал: *«Ермак грабежу и разбою чинимого от людей своих в Сибири не почитал за прегрешение»*. Но придворные царские историки тут же возразили: *«О сем деле должно писать осторожнее и помянутому Ермаку в рассуждении завоевания Сибири разбойства не приписывать»*. Это было в 1748 году, среди оппонентов Г. Миллера были: М. В. Ломоносов, Я. Я. Штелин, Ф. Г. Штрубе де Пермон и И. Н. Браун [6. С. 406].

Но историк не поддался внушению: *«умягчить свои изображения... никак невозможно»*. Автор труда «Завоеватель Сибири» П. Небольсин тоже не постеснялся назвать Ермака и его дружину *«воровской шайкой»* [8. С. 694-726].

Н. И. Костомаров в своём капитальном труде «Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей» указывает, что Ермак находился на Царской службе *«...приказал Ермака отослать в Пермь, где прежде все велено было ему находиться на службе, и отнюдь не затевать ссор с сибирским «салтаном»*. Но царская грамота запоздала» [5. С. 264-272].

Есть предположение, что Ермак целенаправленно шёл в Сибирь, не грабить, а присоединять Сибирь к России. Этому есть косвенные подтверждения: после победы над Кучумом он мог бы с богатой добы-

чей уйти из Сибири. Но он приводил к присяге на верность Русскому государству покорённые народы Сибири, послал Ивана Кольцо, приговорённого Иваном IV к смерти, с богатыми дарами в Москву, к царю, *«бить челом Сибирским ханством»*. Это ещё одно доказательство, что он выполнял государственную задачу и государеву волю.

Ермак для россиян является своеобразным патриотическим и духовным скрепом, воплощением неодолимого русского воинства и землепроходчества.

Его имя знают во всем мире, поэтому интерес к походу Ермака является ключевым ресурсом развития Урало-Сибирского межрегионального туризма и музейного дела.

Ермак – русский Колумб Сибири, благодаря ему наш регион становится привлекательным для туристов:

Во-первых, он объединяет Европу и Азию и территориально соприкасается с двумя государственными границами РФ. Именно здесь формировался евроазиатский менталитет России. Ни один субъект РФ не имеет такой географической конфигурации.

Во-вторых, сюда пришёл Ермак со своей дружиной; здесь он погиб и нашёл вечную славу и народное почитание, и Тюменский регион стал плацдармом для продвижения казаков на северо-восток России, здесь зарождались будущие казачьи войска Азиатской России. Собственно, на территории региона казаки проявили себя многонациональной культурно-этнической общностью. Здесь формировались первые инородческие, в том числе и мусульманские казачьи подразделения. *«Среди сибирских казаков встречались представители казахского народа, потомки калмыков, башкир, мордвы»* [3, С. 152]. Из отчета Главного управления казачьих войск Военного министерства о конфессиях в регулярных войсках России в 1879 г. явствует, что в Сибирском войске на 103 947 православных приходилось 436 старообрядцев, 51 иудей, 3 419 мусульман, 92 католика и протестанта [1. С.156-157].

В-третьих, Центром региональных справочных изданий ТюмГУ создана определённая научная база для сохранения исторической памяти и привлечения туристов. История атамана Ермака и его дружины нашла отражение во многих работах, в том числе и созданных Центром региональных справочных изданий ТюмГУ.

В 2010 году была подготовлена коллективная монография «Казаки Тюменского региона от Ермака до наших дней», в конце 2012 года выпущен электронный справочник «Ермак – бренд России: Тюменский регион», в котором коллектив авторов впервые рассказывают о

наиболее уникальных исторических моментах, связанные с именем Ермака [9].

14 октября 2016 года был выпущен первый в РФ краткий исторический справочник «Ермак – гордость России». Финансовым спонсором выступил Степанченко В. И., депутат Законодательного Собрания ЯНАО.

А в сентябре 2018 года вышел энциклопедический словарь-справочник «Ермак», созданный на средства Гранта Президента РФ.

Все эти работы являются нашим ответом на геополитические и духовные вызовы, с которыми сталкивается сегодня Россия. Это важная научная база для развития музееведения и туризма не только в Урало-Сибирском регионе, но в РФ в целом.

Сам факт подготовки и издания данных научных работ, посвященных славному атаману Ермаку, позволяет исполнить нравственный долг потомков. Работа над ними позволила определить масштабность личности Ермака Тимофеевича, его государственность и силу его прозорливого мышления во имя величия России.

Даже Павел Иванович Небольсин не мог не написать о Ермаке следующее: *«...Ермак всё так же останется велик для нашей истории: последствия его походов, результаты его удач так важны, что нельзя не признать великость его подвига. ... Не случай, не одно счастье помогли Ермаку: только самому себе и своему уму «сей витязь счастливый» обязан и славою покорителя Сибири, и славою великого человека»* [7, С. 179].

Мы отдаем себе отчет, что пласт этой памяти огромен и не может в рамках нескольких научных работ охватить историко-территориальное, личностное, этническое пространство и показать все упоминания об этом истинно былинном герое.

Все выше названные работы станут основой будущего фундаментального научного труда – «Народной Энциклопедии Ермак». Ничего подобного в Российской Федерации ещё не создавалось.

Полная реализация проекта будет способствовать сохранению историко-культурного наследия, исторической памяти, развитию музейного дела и туризма как в Урало-Сибирском регионе, так и в целом в Российской Федерации. И, конечно же, улучшению и совершенствованию патриотического воспитания подрастающего поколения.

Список использованных источников:

1. Зайцев Г. С. Формирование научного казаковедческого пространства Урало-Сибирского региона» / Г. С. Зайцев // Экономика.

Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2012): XIV Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2012. – 165 с. – С. 156-159.

2. Интернет-ресурс: <http://www.tumen.kp.ru/daily/24230/430568>

3. История казачества Азиатской России. В трёх томах. – Т. 3 XX век. – Екатеринбург: УрО РАН, 1995. – 270 с.

4. Конституция Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2010. – 32 с. – (Законы и кодексы).

5. Костомаров Н. И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей / Н. И. Костомаров. – М.: Эксмо, 2009. – 1024 с.: ил. (Стр. 264-272 посвящены Ермаку Тимофеевичу).

6. Ломоносов М. В. Записки по русской истории / М. В. Ломоносов. – М.: Эксмо, 2007. – 736 с.: ил. С. 406

7. Небольсин П. И. Покорение Сибири / П. И. Небольсин. – М.: Вече, 2014. – 352 с. – (Моя Сибирь). С. 179.

8. Соловьев С. М. История России с древнейших времен / С. М. Соловьев. – Т.5-6. – М., 1989. – С. 694-726.

9. Электронный справочник «Ермак – бренд России: Тюменский регион». Тюмень

РАЗВИТИЕ ОДНОДНЕВНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ В БАРНАУЛЕ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММ

А. В Кротов

Алтайский государственный университет

Н. А. Кириллова

МБОУ «СОШ № 60» имени Владимира Завьялова

А. А. Шигимага

Алтайский государственный университет

Детский туризм используется как средство воспитания, укрепления здоровья. Это способ передачи подрастающему поколению жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, культурного развития, социализации. Туризм способствует эстетическому развитию ребенка, развивает творчество, воображение, способность воспринимать и ценить прекрасное, повы-

шает культурный уровень, способствуют нравственному совершенствованию личности и патриотизма.

Истоки развития детско-юношеского туризма относятся к концу XVIII века и связаны со становлением в России системы образования. С введением в программы учебных заведений курсов по естествознанию появляются первые образовательные прогулки на природу, о целесообразности которых высказывались передовые русские педагоги, отмечая серьезное значение принципа наглядности и предметности в обучении школьников.

Проблема развития детского туризма достаточно актуальна на современном этапе. Специалисты считают, что в перспективе детско-юношеский туризм может и должен стать одним из приоритетных направлений развития туризма в России [1].

Крупные города России, такие, как Москва, Санкт-Петербург, Псков, Вологда, Нижний Новгород, Волгоград и др., предоставляют большое количество экскурсионных туров для школьников на различное количество дней. Маршруты предполагают знакомство с историей городов, архитектурой, памятниками, прогулки по усадьбам и паркам, театрам и кино, заповедникам и ботаническим садам. Большое количество разнообразных тематических экскурсий соотнесены с программным материалом образовательных учреждений, посвященных памятным датам, таким, например, как победа в Великой Отечественной войне, освоении космоса, деятельности знаменитых художников, писателей и др. Путешествие по Золотому кольцу России уже много лет привлекает туристов со всех уголков страны [2].

В Новосибирске, Новосибирской области и Алтайском крае также представлены экскурсионные маршруты различных направлений, но чаще всего в них не заложен образовательный компонент, что является проблемой в развитии детского туризма в этих регионах. Правильно организованное экскурсионное мероприятие поможет не только определить личность ребенка, рассмотреть его склонности и увлечения, поведение в новой обстановке, общение с коллективом и интерес к той или иной деятельности, но и заложить знания в рамках общеобразовательных программ школьного уровня.

Безусловно, главной задачей любой экскурсии является обучение. При помощи такой формы работы ребенок может углубить имеющиеся знания и получить новые. Ему открываются тонкости работы специалистов различных профессий, интересные факты из жизни знаменитых людей, какие редкие деревья растут в ближайшем лесу и много другого. Специфика детского возраста определяет необходимость проведения тематических экскурсий для более полного понимания тем и

решения задач обучения. Помимо того, что современное общество проявляет повышенные требования к знаниям истории, географии и культуры своего города, ученикам необходима информация не только о своем регионе, но и о близлежащих городах, об их роли в социально-культурной и исторической жизни всей страны.

В Алтайском крае и городе Барнауле есть все необходимые предпосылки для организации образовательных однодневных туров для туристов. В рамках изучения регионоведения на предметах географии и окружающего мира приоритетным можно выделить изучение географических особенностей и культурного наследия Алтая, и в том числе Барнаула, для близлежащих регионов. Для туристов школьного возраста из Новосибирской, Новокузнецкой, Томской областей в Барнауле мы можем предложить широкий спектр образовательных маршрутов. Маршрут может быть построен с учетом запроса группы туристов. Это может быть тематический экскурсионный тур, ознакомительный, образовательный и т. д. Следует отметить, что посещение Алтайского края сравнительно недорогое, что делает экскурсии экономически выгодными для туристов. Однако широкий выбор услуг туристического спектра позволяет конкурировать с другими городами.

Непосредственно в Барнауле мы можем выделить следующие направления образовательных туристических маршрутов. Экскурсии на производство: «Юные гончары» – гончарная мастерская, мастерская кузнечного дела, мастерская по изготовлению кукол, телецентр, типография, Барнаульская водяная компания, пекарня и хлебозавод, художественная и ювелирная мастерские. Школьников знакомят непосредственно с производством и проводят мастер-классы по изготовлению продукции.

Исторические маршруты: «Барнаул купеческий», «История в камне» и др., которые знакомят с историей развития предпринимательства и торговли, особенностей градостроительства и развития горного дела, возникновения города Барнаула и его достопримечательностях, о людях, оставивших след в истории Алтая и городских легендах. В зависимости от запроса туристов можно выбрать конкретные маршруты, например, «Улицы Барнаула», «Площади Барнаула».

Культурно-развлекательные туры: экскурсии в Краеведческий музей, Музей камня, музей «Мир времени», Художественный музей, Горную Аптеку, Музей литературы, культуры и искусства, локальных войн, Музей автоугона, спорта, образования, Музей истории Западно-Сибирской железной дороги и др. В рамках этого направления у школьников появляется возможность посетить Молодежный театр

Алтая, Театр Драмы и Театр музыкальной комедии, а также художественные выставки народного творчества.

К непосредственно образовательным турам мы можем отнести экскурсии на страусиное ранчо, которое значительно отличается от посещения зоопарка, так как большое количество разнообразных зверей гуляют на воле, а не сидят в клетках. А также дендрарий имени В. А. Лисавенко, который не имеет аналогов в Сибири.

Уделив особое внимание именно развитию детского туризма, мы можем решить немаловажную задачу современного образования. Начиная с 4 класса, учащиеся всех образовательных организаций России пишут выпускные проверочные работы. В список предметов включены такие, как «Окружающий мир» в начальной школе, «География» и «Биология» в среднем и старшем звене. В контрольно-измерительных материалах по указанным предметам включены вопросы, для ответа на которые необходимы знания об особенностях климатических условий, географического положения, исторических фактах ближайших городов, а также знания о том, какие имеются фабрики, заводы, производства в этих городах, каким отраслям производства отдается предпочтение, какие известные люди проживали и чем знаменит тот или иной город, который находится в регионе. Перед учащимися стоит задача изучения дополнительной литературы, раскрывающей суть проблематики, так как учебные пособия в рамках программной линии не располагают нужной информацией. Специфика младшего школьного возраста указывает на то, что данный способ не достаточно эффективный в силу преобладания наглядно-образного мышления, что указывает на необходимость организации другой формы изучения информации. Именно однодневные экскурсионные образовательные туры позволят детям в значительной мере улучшить свои знания, необходимые для написания выпускных проверочных работ по предметам на положительную отметку.

Таким образом, развитие образовательных однодневных туров в Барнауле привлечет туристов детского возраста, что положительно скажется на экономической ситуации города Барнаула, в частности на отрасли культуры, искусства, общественного питания и развлечений.

Список использованных источников:

- 1 Мультиурок [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multiurok.ru/>
- 2 Туроператор Интерс [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inters.ru/>

ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАСТРОЙКИ НОВЫХ ЖИЛЫХ КВАРТАЛОВ В БАРНАУЛЕ

И. А. Куликова

К. Ю. Думчев

*Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Приобретая новое жильё, любой из нас хочет, чтобы рядом с ним было всё необходимое для проживания. Это магазин, больница, детский сад, школа и т. п. Вот поэтому цель нашего исследования узнать, что должно быть построено на территории нового квартала, чтобы создать благоприятную и комфортную жизнь для проживающих.

В градостроительстве наиболее ответственными являются выбор и организация территорий, отводимых для жилых зон. Вопросы размещения жилых зон необходимо разрабатывать в нескольких вариантах с комплексным анализом. Рассмотрим планировку жилого квартала, которую должны выполнять застройщики.

Жилой квартал представляет собой территорию, ограниченную со всех сторон улицами. По статистике нашего градостроительства, размеры жилых кварталов принимаются в пределах от 4-12 га. Наиболее распространенной формой квартала является прямоугольник. Однако формы кварталов бывают самые различные в зависимости от направлений улиц и рельефа участков. Кварталы неправильной формы сложнее застраивать типовыми зданиями, особенно на углах. Размещать кварталы следует по возможности длинной стороной вдоль магистральных улиц с целью увеличения расстояния между перекрестками. В кварталах, помимо жилых домов, размещаются детские учреждения (детские ясли и сады), а при достаточной площади кварталов и школы. Магазины, столовые, аптеки, парикмахерские и мастерские бытового обслуживания населения могут быть в отдельных зданиях или первых этажах жилых домов. В жилых кварталах размещаются также гаражистоянки для автомобилей, а также детские и спортивные площадки. Незастроенная часть квартала используется под зеленые насаждения, хозяйственные дворы и проезды с тротуарами. Тротуары, проезды, дворы и замощенные площадки расположены на территории квартала, занимают до 15 % его площади. При квартальной системе застройки желательно предусмотреть специальные территории – «кварталы обслуживания», где концентрируются предприятия коммунального обслуживания населения. Кварталы обслуживания размещаются

так, чтобы обслужить население прилегающих жилых кварталов в радиусе 700-800 м.

Важным градостроительным показателем является плотность застройки. По применяемым в нашем градостроительстве нормам допускается плотность застройки кварталов и микрорайонов, поставленных в обратную зависимость от ее этажности. Чем выше застройка, тем меньшую плотность она должна иметь. Такая система нормирования плотности застройки исключает возможность переуплотнения в квартале, а также создает достаточное по размеру озеленение территории.

Опираясь на выше представленный план застройки, сравним его с планом, который предлагают застройщики Барнаула.

Барнаульские компании раскрыли свои планы строительства жилья на участке за старой «Лентой» ближе к улице Энтузиастов – квартале 2033. Они сделали ставку на кирпичные дома. Отчасти в выборе конструктива домов роль сыграл потенциал места квартала 2033: внутри обжитого микрорайона с полным набором социальной инфраструктуры и уже готовыми асфальтированными дорогами по внешнему периметру. Чаще всего такие опции повышают ценность жилья, а имидж кирпичных домов усиливает ее.



Рисунок 1 – Планировка квартала 2033

Опираясь на план застройки, можно провести анализ соответствия требованиям. Согласно проекту планировки в квартале 2033 появится школа, детсад, поликлиника, крытые паркинги и торговый

центр, а также 15 многоэтажных домов общей площадью до 170 тыс. кв.м жилья. Квартал 2033 расположен в середине обжитого микрорайона. Через дорогу от него «Дружный» с детсадом, бассейном, стадионом и школой на 700 учащихся. И это не считая образовательных и досуговых учреждений с нечетной стороны улицы Попова и четной Энтузиастов. Также на участке застройки планируется подземная парковка и озеленение территории.

Еще одно важное преимущество: вокруг будущего квартала уже есть основные асфальтированные дороги и уже организован транзит городского транспорта. Его первым жителям не придется несколько лет ждать, пока построят остановочные павильоны. Не нужно будет ходить и ездить по щебенке до своего дома, как владельцам квартир в некоторых других новых кварталах.

Проанализировав теоретические и практические схемы застройки новых кварталов, можно сделать некоторые выводы.

В новых кварталах одним из выгодных бизнесов является открытие частного сада. Так как в настоящее время все застройки производят на окраинах города или же вдали от центра города, где в основном сосредоточены все важные организации, это приводит к трудностям большинства людей, потому что работа и сады расположены в разных местах. И если в квартале будет детский сад, то это существенно сэкономит их время. Тоже самое можно сказать и об общепите, и о парикмахерских, и об аптеке, и т. п. Всё это необходимо для комфорта жильцов. Намного приятнее жить в доме, рядом с которым есть где купить продукты после работы, сделать стрижку, быстро купить лекарства в случае заболевания, удобно отводить и забирать ребёнка.

Именно эти организации являются неотъемлемой частью жилой зоны с большим количеством людей, в которые можно вложиться.

СИСТЕМА КОНТРОЛЛИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. И. Новикова

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

В статье определено особое значение системы контроллинга как инструмента обеспечения экономической безопасности туристского

предприятия. В соответствии с определением экономической безопасности выделены цели и задачи контроллинга, приведена примерная структура и рассмотрена организация службы контроллинга на предприятии туристской сферы.

Ключевые слова: система контроллинга, контроль, внутренний контроль, экономическая безопасность, туристское предприятие

Постановка проблемы. Стабильное функционирование и эффективность хозяйственной деятельности любого предприятия в условиях рыночных отношений во многом зависит от наличия надежной системы экономической безопасности. Условия, которые диктует сегодня рынок, никогда еще не были такими сложными и изменчивыми по всем параметрам. При таких обстоятельствах современные предприятия должны уделять значительное внимание вопросу управления экономической безопасности.

Анализ возможностей предотвращения угроз в процессе обеспечения экономической безопасности предприятия обусловило формирование системы контроллинга, представляющего собой механизм и одновременно инструментарий для обоснования эффективности принимаемых управленческих решений.

Исследование по проблемам экономической безопасности, менеджмента, контроллинга на предприятиях осуществлялись отечественными и зарубежными учеными: Е. А. Ананькиной, С. В. Данилочкиным, Г. В. Козаченко, Е. Майером, Р. Маном, Г. В. Максимовой, С. В. Петренко, В. П. Пономаревым, А. И. Соловьевым и другими.

Изучение и анализ опубликованных работ позволили сделать вывод относительно недостаточной разработки применения системы контроллинга с позиции обеспечения экономической безопасности туристского предприятия.

Цель статьи: развитие и углубление теоретических и методических положений по формированию системы контроллинга на туристском предприятии как инструмента обеспечения его экономической безопасности.

Впервые термин «экономическая безопасность» появился на Западе в связи с обострением проблемы ограниченности ресурсов. Экономическая безопасность является универсальной категорией, которая охватывает все уровни, начиная с национальной экономики и заканчивая отдельно взятым предприятием

Безусловно, понятие экономической безопасности предприятия отличается от понятия национальной безопасности вообще. Г. В. Козаченко и В. П. Пономарёв экономическую безопасность предприятия рас-

смаатривают как «меру гармонизации во времени и пространстве экономических интересов предприятия с интересами связанных с ним субъектов внешней среды, которые действуют вне границ предприятия» [3, с. 4].

В научной литературе можно выделить четыре основных подхода к определению экономической безопасности предприятия с позиций: состояния, свойства, процесса и науки.

Туристская отрасль – одна из самых чувствительных отраслей к угрозам безопасности. Специфика туризма существенно разграничивает понятие экономической безопасности. Отдельно рассматривается экономическая безопасность как безопасность субъекта хозяйствования, главными задачами которой выступают обеспечение отраслевой пригодности предприятия, сохранение имущественного комплекса и кадрового потенциала, предотвращение осуществления процессов неэффективной концентрации, конкурентного поглощения. Также экономическая безопасность рассматривается как безопасность в сфере туристического обслуживания и решает задачи предотвращения финансовых потерь при осуществлении туристской деятельности [8].

Таким образом, экономическая безопасность туристского предприятия является комплексным понятием и связана не только с его внутренним состоянием, но и с влиянием внешней среды и с субъектами, с которыми предприятие вступает во взаимодействие.

Угрозу экономической безопасности можно определить как совокупность условий, процессов, факторов, которые препятствуют реализации национальных экономических интересов или создают опасность для субъекта хозяйственной деятельности.

Угрозы экономической безопасности А. И. Соловьев [9, с. 50] разделяет на две основных группы.

1. Угрозы собственности фирмы, которые предусматривают посягательство или нанесение вреда ее материальным и интеллектуальным ресурсам вплоть до нарушения прав собственника на владение бизнесом или к потере контроля над ним.

2. Угрозы нарушению экономической деятельности фирмы, к которым можно отнести невыполнение договорных обязательств, несоблюдение налогового или экологического законодательства, рост дебиторской задолженности, принятие неправильных управленческих решений, низкую квалификацию персонала и др.

Уровень безопасности предприятия зависит от того, насколько эффективно его руководство и специалисты будут способны избежать возможных угроз и ликвидировать вредные последствия негативного влияния внешней и внутренней среды.

Среди способов обеспечения экономической безопасности предприятия выделяют упреждающую деятельность – заключается в устранении причин, вызвавших нарушения безопасности и реагирующую деятельность – осуществление мероприятий, которые направлены на устранение последствий нарушения безопасности [6].

Анализ возможностей обеспечения экономической безопасности обусловил формирование эффективно работающей системы внутреннего контроля и координацию работы отдельных элементов системы управления предприятием. Именно внутренний контроль предоставляет информацию, необходимую как собственникам, так и менеджерам различных уровней управления с целью принятия соответствующих решений [4].

Обеспечение экономической безопасности туристского предприятия может быть достигнуто с помощью формирования современной системы контроллинга, представляющей собой синтез элементов учета, анализа, контроля, планирования, реализация которых обеспечивает выработку альтернативных подходов при осуществлении оперативного и стратегического управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности предприятия [7].

Контроллинг можно рассматривать как компонент управления или как координацию работы отдельных элементов системы управления предприятием [1, с. 9].

Для правильного понимания целей, задач, объектов и субъектов контроллинга важным является изучение его определения. Множество определений контроллинга объясняется разными научными школами организационного управления. В США контроллинг исключительно был ориентирован только на практику, а в Германии в 70-х годах прошлого столетия стала развиваться теоретическая концепция контроллинга. Отличаются американская и немецкая модель уровнями принятия решений. Немецкая модель охватывает задачи внутреннего учета, а американская рассматривает также задачи управления финансами и информационные технологии [2].

Таким образом, контроллинг выполняет функции консультирования и обслуживания, подготовки, принятия и реализации управленческих решений в сфере экономической безопасности.

Целью системы контроллинга на предприятии является эффективное управление и направление деятельности различных подразделений предприятия на достижение оперативных и стратегических целей.

Задачи контроллинга состоят в том, чтобы обеспечить оптимизацию взаимосвязей и зависимостей информационных потоков между всеми основными функциями управления, что позволит получить полезную информацию, необходимую для принятия обоснованных управленческих решений[5].

При формировании системы контроллинга следует брать во внимание специфические характеристики туристского продукта (услуги) и особенности функционирования туристских предприятий. Особенности предприятий туристской отрасли являются:

- 1) преимущественно непроизводственный характер деятельности;
- 2) специфика потребителей, которые в большинстве своем туристы и путешественники, отсутствие которых существенно сократило бы или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий в данной местности.

Туристским продуктам и услугам присущи отличительные черты, характерные для нетоварных продуктов:

- неосвязаемость, т. е. их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать, нет возможности до получения предварительно ознакомиться с ее количественными и качественными характеристиками;
- неразрывность производства и потребления, т. е. оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент, а значит, туристские продукты (услуги) производятся в момент их потребления и обычно не существуют обособленно от производителя и потребителя;
- неспособность к хранению, т. е. туристские услуги не производятся частично, их нельзя складировать, накопить.

Указанные отличия туристской сферы от производственной деятельности необходимо учитывать в процессе определения возможных направлений использования системы контроллинга применительно к обеспечению экономической безопасности туристского предприятия.

Для решения задач по обеспечению экономической безопасности целесообразно создать на предприятии систему внутренней информации, направленной на формирование учетно-экономической информации, причем таким образом, чтобы были задействованы и учтены все угрозы и риски хозяйственной деятельности предприятия.

Такой системой является служба контроллинга, в ее основные функции входит:

- координация управления хозяйственным процессом предприятия в целом и управления локальными подпроцессами;
- информационное обеспечение процесса принятия управленческих решений;
- обеспечение рациональности и эффективности управленческих решений;
- сравнение плановых и фактических значений подконтрольных показателей с целью выявления причин возникших отклонений;
- координация разнообразных планов и программ по отношению к общему плану деятельности предприятия.

Поскольку основная функция контроллинга состоит в поддержке руководства предприятия, то эта служба должна находиться в полном подчинении только учредителя и руководителя предприятия.

Выводы. Таким образом, изучение, понимание и внедрение контроллинга на предприятиях туристской отрасли является очень важной задачей, поскольку ее решение ускорит переход к новым условиям управления финансовыми процессами, улучшит эффективность управления и укрепит экономическую безопасность туристского предприятия.

Список использованных источников:

1. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина. С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 297с.
2. Дитгер Х. Планирование и контроль: концепция контроллинга : Пер.с нем. / Х. Дитгер. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
3. Козаченко Г. В., Економічна безпека підприємств: сутність і передумови формування / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов // Зб. наук. праць. – Теорія та практика управління у трансформаційний період.-Т. 3.Донецьк: ІЕП НАН України, 2001. – С. 3-7.
4. Максимова Г. В. Внутренний аудит и управление в рыночных условиях хозяйствования / Г. В. Максимова. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998. – 144 с.
5. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих: Пер. с нем. Ю.Г. Жуков / Под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В. Б. Ивашкевича. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
6. Новикова Н. И. Организация и планирование экономической и инновационной безопасности промышленного предприятия: на-

учно практические рекомендации / Н. И. Новикова – Донецк: ООО «Норд Компьютер», 2006. – 148 с.

7. Петренко С. Н. Контроллинг: учебное пособие / С. Н. Петренко. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 328 с.

8. Печерица Е. В. Комплексный подход к обеспечению экономической безопасности на предприятиях сферы сервиса и туризма / Е. В. Печерица, Я. С. Тестина // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 7-1. – С. 167-170.

9. Соловьев А. И. Экономическая безопасность хозяйствующего субъекта / А. И. Соловьев // Конфидент. – 2002. – №3. – С. 46-50.

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

*Н. Г. Прудникова, О. С. Третьякова, О. М. Маслова
Алтайский государственный университет*

Международные туристские мероприятия являются неотъемлемой частью развития туризма и совершенствования туристской деятельности в Алтайском крае. Развитие внутреннего и въездного туризма на 2019-2020 гг. должно осуществляться в инновационном русле [1].

Основные цели международных мероприятий: установление деловых контактов; заключение коммерческих сделок и подписание договоров; обмен информацией; реклама и продвижение регионального туристского продукта.

Наиболее значительные международные туристские мероприятия, организатором и участником которых является Алтайский край:

1. Международный туристский форум «VISIT ALTAI».

2. Международный молодежный управленческий форум «Алтай. Точки Роста».

3. Сибирский международный форум по оздоровительному и медицинскому туризму.

4. Международный туристско-спортивный фестиваль «Большой Алтай».

Международный туристский форум «VISIT ALTAI» проводится в Алтайском крае с 2014 года. Форум представляет собой единую пло-

щадку для встречи и диалога между представителями власти, бизнеса, научного сообщества и общественных объединений Сибирского федерального округа, России и зарубежных стран. Участниками форума обсуждаются вопросы расширения взаимодействия в мировом туристском пространстве, выработки оптимальных управленческих решений, отвечающих требованиям современного туристского рынка, развития новых форм межрегиональной и международной кооперации, внедрения инновационных туристских технологий [6].

Основная цель мероприятия – открытие летнего туристического сезона на Алтае и привлечение интереса населения Российской Федерации к туризму и активному отдыху на территории Алтайского края.

Сроки проведения – ежегодно 20-29 апреля.

Место проведения – Алтайский край, города Барнаул, Бийск; районы Алтайский, Змеиногорский, Первомайский.

В рамках форума проводятся деловые, спортивные, развлекательные мероприятия – всего около 40 событий, крупнейшие из них – праздник «Цветение маральника» и специализированная выставка «АлтайТур. АлтайКурорт».

За 6 лет своего существования форум стал крупнейшим событием в области туризма в Алтайском крае. Это подтверждается количеством (рисунок 1) и географией участников данного мероприятия.

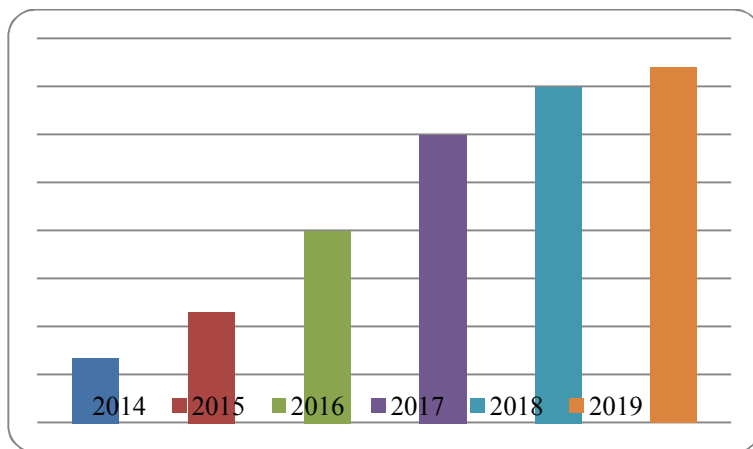


Рисунок 1 – Количество участников форума «VISIT ALTAI» с 2014-2019 гг., тыс.чел.[составлено автором по данным 6,7,8]

Ежегодно в мероприятиях форума принимают участие делегации из Монголии, Китая и Казахстана. VISIT ALTAI – одна из ведущих площадок Алтайского края, где активно обсуждаются вопросы сотрудничества и реализации совместных международных проектов в области туризма с представителями Китая, Монголии и Казахстана.

Международный молодежный управленческий форум «Алтай. Точки Роста» – это единственный в России управленческий форум, который готовит талантливых управленцев для решения комплекса задач в разных сферах на территории России, в том числе и в туристической области.

Мероприятие проводится уже в течение 10 лет (рисунок 2). Первый форум «АТР» прошёл в 2009 году в Чарышском районе и был посвящен развитию туризма в Алтайском крае. Сейчас форум – одно из крупнейших событий для молодежи с активной жизненной позицией, площадка для обмена опытом и смелых бизнес-идей. Место проведения – Алтайский край, Смоленский район, с. Новотырышкино, туристско-развлекательный комплекс «Сибирское подворье».



Рисунок 2 – Количество участников форума «Алтай. Точки Роста» с 2009-2018 гг., ед. [составлено автором по данным 4,7,8]

На базе образовательной программы «Ты – предприниматель» работает площадка «Турбизнес», на которой эксперты площадки

(представители органов власти, предприятий индустрии туризма, общественных организаций, преподаватели вузов и др.) дают профессиональные рекомендации для начинающих предпринимателей и менеджеров в сфере туристской деятельности.

Также в рамках форума работает «Школа молодых учёных Большого Алтая», где принимают участие студенты, аспиранты и молодые ученые вузов приграничных регионов Большого Алтая (Россия, Казахстан, Китай, Монголия), научно-исследовательская деятельность которых связана с вопросами экологии, эколого-экономического сотрудничества, культуры, международных связей и добровольческих инициатив в трансграничном Алтайском регионе [5].

На рисунке 3 видно, что с каждым годом форум собирает всё большее количество участников, и их география тоже растёт.

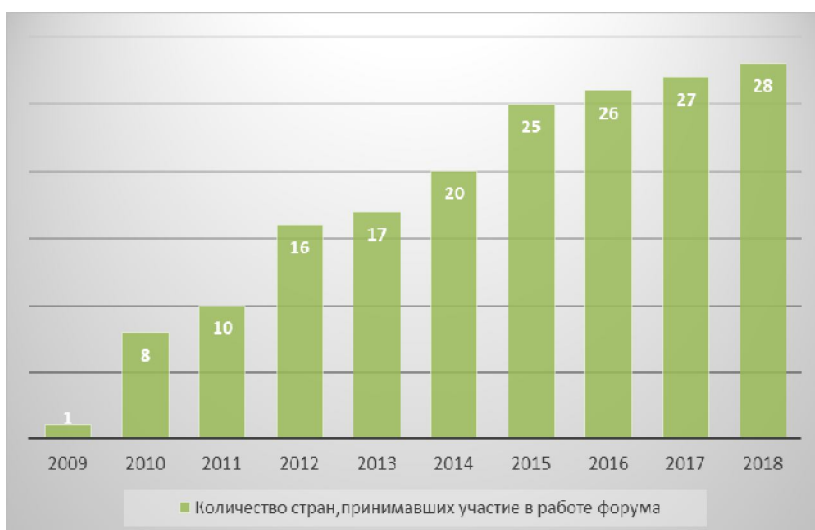


Рисунок 3 – Количество стран, принимавших участие в работе форума «Алтай. Точки Роста» с 2009-2018 гг., ед.[составлено автором по данным 4,7,8]

Сибирский международный форум по оздоровительному и медицинскому туризму проводится в Алтайском крае с 2014 года. Место проведения – Алтайский край, Барнаул – Белокуриха.

Основная цель данного мероприятия – продвижение турпродукта санаторно-курортного и медицинского кластеров Алтайского края через популяризацию лечебно-профилактических и оздоровительных технологий в регионе, формирование позитивного имиджа, благоприятного для медицинского и оздоровительного туризма региона России с уникальным лечебно-оздоровительным потенциалом регионального санаторно-курортного комплекса, обеспечение устойчивого развития оздоровительного и медицинского туризма [3].

В работе форума ежегодно принимают участие специалисты из Венгрии, Латвии и Великобритании, что представляет возможность налаживания деловых контактов с зарубежными партнёрами.

Туристско-спортивный фестиваль «Большой Алтай» является одним из проектов Международного координационного совета «Наш общий дом – Алтай». Проект фестиваля был утверждён 20 мая 2013 года в г. Белокуриха на 12 заседании МКС. Мероприятие проводится один раз в два года на территории регионов-участников МКС «Алтай».

«Большой Алтай» – это первый в мире международный праздник, объединяющий виды спорта в природной среде, который включает следующие виды программы: командные соревнования по рафтингу, перетягиванию каната, скалолазанию, комбинированному туризму.

Основные задачи фестиваля:

- укрепление международного сотрудничества и объединение молодежи и спортсменов;
- знакомство с национальными культурами стран участниц фестиваля;
- создание имиджа Большого Алтая как привлекательного региона для развития международного этнографического приключенческого туризма и спорта.

В первый раз фестиваль проходил в Баян-Ульгийском и Ховдском аймаках Монголии. Тогда в мероприятии приняло участие более 500 спортсменов из 17 команд.

Второй фестиваль прошёл в 2015 году в округе Алтай (СУАР, КНР), где участниками стали более 300 спортсменов из 28 команд.

В 2017 году третьим местом проведения фестиваля стала Восточно-Казахстанская область Республики Казахстан. Участниками стали 200 спортсменов из 15 команд.

В 2019 году фестиваль «Большой Алтай» пройдет на территории Алтайского края [5].

Помимо перечисленных выше мероприятий в области туризма, организатором и участником которых выступает Алтайский край, на

территории нашего региона проходит большое количество крупных туристских событий, которые не имеют статус международных, но оказывают большое влияние на развитие туризма в крае.

К ним относятся:

- Фестиваль фестивалей «Сибирская масленица» – более 32 тысяч человек из многих регионов Сибири и России, а также из Китая, Казахстана, Германии и Швеции являются участниками данного события;
- Праздник напитков «Алтайфест» (около 40 тыс. гостей и участников из 22 регионов России и 6 зарубежных стран);
- Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае» (более 10 тыс. посетителей);
- Праздник «Алтайская зимовка» (более 20 тыс. гостей и участников из 6 регионов России).

В результате проделанной работы был проведён анализ мероприятий в области туризма, организатором и участником которых выступает Алтайский край. Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. На территории края проходит ряд крупных событий в области туризма: Международный туристский форум «VISIT ALTAI», Международный молодежный управленческий форум «Алтай. Точки Роста», Сибирский международный форум по оздоровительному и медицинскому туризму; Международный туристско-спортивный фестиваль «Большой Алтай». Все мероприятия имеют свои задачи, но они объединены общей целью – продвижение регионального туристского продукта, повышение имиджа Алтайского края как туристического региона России и, конечно, укрепление международного сотрудничества со странами-участниками форумов и фестивалей.

Однако, несмотря на высокий потенциал развития международного сотрудничества, не наблюдается увеличения турпотока в регион зарубежных гостей. В структуре турпотока доля иностранных туристов в среднем не превышает трех процентов [2].

Учитывая важность международного направления в туристической деятельности, регионы прикладывают серьезные усилия к преодолению сдерживающих факторов развития данной отрасли, таких, как удаленность от европейских стран, высокая стоимость транспортных услуг, сезонность туристической отрасли, качество предлагаемых туристских услуг.

Развитие международных контактов с зарубежными партнёрами и дальнейшая совместная работа со временем позволит существенно

увеличить привлекательность регионов для зарубежных гостей и расширить географию стран, направляющих туристов в Алтайский край.

Список использованных источников:

1. Морозов П. Е. Инновационные подходы к развитию туризма в Российской Федерации П. Е. Морозов, О. А. Шевченко // Туризм – право и экономика. – № 3. – 2018. – С. 16-21.
2. Праздникова Н. Н. Анализ развития сферы туризма в Алтайском крае / Н. Н. Праздникова, Н. Г. Прудникова/ О. С. Стриженова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – Барнаул, 2017. – №9(155).
3. Санникова И. Н. Перспективы и проблемы развития международного туризма на примере Алтайского края / И. Н. Санникова, Д. Е. Чупина // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ [Электронный ресурс] / Красноярск, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-problemy-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma-na-primere-altayskogo-kraja> (дата обращения 26.04.2019).
4. Официальный сайт Международного молодёжного управленческого форума «Алтай. Точки Роста» [Электронный ресурс] URL: <http://atrsib.ru/> (дата обращения 23.04.2019).
5. Официальный сайт Международного туристско-спортивного фестиваля «Great Altai. Большой Алтай» [Электронный ресурс] URL: <http://kaz17.greataltai.com/> – (дата обращения 24.04.2019).
6. Официальный сайт Международного туристского форума «VISIT ALTAI» [Электронный ресурс] URL: <http://expo.visitaltai.info/conf2015/> (дата обращения 25.04.2019).
7. Управление Алтайского края по внешним связям, туризму и курортному делу: информационный портал. URL: <http://alttur22.ru> (дата обращения 23.04.2019).
8. Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. URL: http://akstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/akstat/ru/statistics/altayRegionStat/ (дата обращения 23.03.2019).

ВОЗРОЖДЕНИЕ ТРАДИЦИЙ ГОРНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ВАЖНОГО ЭЛЕМЕНТА ИНТЕГРАЦИИ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА И ТУРИЗМА

В. В. Селиванов

*Гуманитарно-педагогическая академия
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского» (филиал в г. Ялте)*

Маршрут начинается с осмотра достопримечательностей села Соколиное [6]. Село расположено в глубокой живописной долине реки Коккозки. Прежнее название села «Кок-коз», что в переводе с крымско-татарского языка означает «Голубой глаз» [4]. «Глазами» татары называли различные колодцы и водоемы, которые в избытке находятся в районе поселения. Над селом высятся каменные громады горы Бойки, справа видны кручи массива Седам-Кая и обрывы Орлиного залета. Долину называют Голубой: она почти всегда покрыта голубоватой дымкой.

В конце XIX – начале XX века в **Кок-козах** проживал князь Ф.Ф. Юсупов (больше всего прославившийся как убийца Распутина). Здесь сохранились охотничий домик Юсупова (Юсуповский дворец), мечеть Коккоз Джами, родник Голубой глаз, Юсуповская дорога и т. п. Особенно примечателен охотничий домик, построенный архитектором Ливадийского дворца Н. П. Красновым в 1911 году. Он замышлялся как «охотничий дом» для несказанно богатой семьи князей Юсуповых. Здесь, среди леса, у северного склона Главной горной гряды, настоящий дворец в европейском стиле был бы неуместен, и архитектор Н. П. Краснов с большим вкусом стилизовал здание под восточный «караван-сарай» с элементами ханского дворца и татарских хижин [10].

Хозяева называли свою усадьбу «Аскерин», что переводится как «Принадлежащая военному»: Юсуповы славились воинской доблестью. Вокруг дворца был разбит красивый парк с двумя большими бассейнами прямо под окнами. В имении «Аскерин» повсюду можно было встретить изображение голубого глаза [1]. Он смотрел со стены башни, был в декоре парковых калиток. Фонтан «Голубой глаз» славился целебными свойствами и питал «Фонтан слез», находившийся во дворце.

В комплекс дворца входили: мост через реку Коккозку, стоящая перед ним мечеть – подарок князя местному населению, гостевой корпус с башней (ныне искаженный до неузнаваемости), хозяйственные корпуса – людская, конюшня, прачечная, ограда и два фонтана: фонтан у ворот (1883 год), фонтан «Голубой глаз».

Сюда часто съезжались гости, им было занятно приобщаться на время к местной татарской экзотике. В виде игры они старались усваивать мусульманские обычаи; при желании можно было облачиться в восточные наряды (гардероб всегда хранился здесь же, наготове) – и выйти в таком виде к обеду... Главной же целью посещений была охота и конные прогулки [2].

Лучше всех знал о своем «охотничьем доме», конечно же, сам хозяин. Уже в эмиграции Ф. Ф. Юсупов написал книгу воспоминаний о потерянной родине, где с особой любовью и тоской воскресил в памяти крымские имения.

«Дворец был белый, с крышей из старинной черепицы, покрытой глазурью, которой патина времени придавала разные оттенки зеленого цвета. Его окружал виноградник, маленький ручей бежал у стен — с балкона можно было ловить форель. Внутри мебель, крашенная яркими красными, синими и зелеными цветами, была скопирована со старинной татарской. Восточные ткани покрывали диваны и стены. Большая столовая днем освещалась через персидские витражи на потолке. Вечером, освещенные изнутри, они пропускали в комнату переливчатый свет, гармонично смешивавшийся со светом свечей на столе. Одна из стен была украшена мраморным фонтаном, где вода текла капля за каплей с нежным жалобным звуком по множеству маленьких раковин, из одной в другую. Этот фонтан был точным воспроизведением того, что находился во дворце хана... Голубой глаз находился повсюду: в витражах, над фонтаном, в кипарисовом парке и в восточной орнаментике столовых приборов...» [11, с. 291].

Одним из первых гостей имения Кок-коз был император Николай II. В письме к своей матери, императрице Марии Федоровне, царь хорошо отзывался об «охотничьем доме», где было «очень красиво и оригинально».

С чисто южной эмоциональностью оценил творение Краснова король Мануэль Португальский. Заехав сюда на денек, он вдруг заявил, что не желает покидать этот дворец никогда!

К сожалению, сегодня дворец находится в унынии и запустении. Наберем воды из чистейшего источника Голубой глаз и продолжим наше путешествие.

Автобус нас подвезет до исходной точки пешеходного маршрута «Кафе «Большой каньон». От придорожной площадки с разнообразными торговыми точками мы начнем подъем к водопаду «Серебряные струи».

После непродолжительного, но достаточно крутого подъема по узкой дорожке мы выйдем на широкую дорогу, ведущую к «Чайному домику». Дорога и тропы хорошо от маркированы красными кружками, нанесенными краской на деревья и камни. О «Чайном домике» мы поговорим позже, когда доберемся до него, а пока продолжается путь по дороге. Через 20-25 минут ходьбы туристы выйдут к речке Сары-Узень, что в переводе с крымско-татарского означает «Желтая река», и далее наш путь пройдет вдоль русла этой реки. Дорога на всем протяжении очень живописна.

Ниже по течению Сары-Узень сливается с рекой Аузун-Узень, берущей свое начало в Большом каньоне от источника Пания. В результате слияния этих двух рек образуется река Коккозка, являющаяся притоком реки Бельбек.

Через небольшой промежуток времени туристы выйдут к водопаду «Серебряные струи». С шестиметрового уступа по темно-зеленому мху вода бесшумно растекается тонкими, серебрищимися на солнце струями, что и определило название водопаду. К сожалению, в результате обрушения известковых пород водопад потерял свою первозданную прелесть, но до сих пор радует глаз туристов своей необычной формой.

Далее, по маркированной красными кружками тропе, туристы поднимаются вверх к искусственному водоему – Юсуповскому озеру, диаметр которого 30 м. Расстояние от водопада до Юсуповского озера составляет около 300 м. Здесь рекомендуется совершить небольшой привал и вернуться к истории.

После завоевания Крыма Императрица Екатерина II награждала своих сановников наделами на полуострове. Именно тогда князь Н. Б. Юсупов получил богатые Ай-петринские угодья [1]. В дальнейшем этими землями распоряжался его зять – граф Ф. Ф. Сумароков-Эльстон, которому для продолжения пресекающегося по мужской линии рода Юсуповых императорским указом был пожалован княжеский титул и фамилия Юсупов. Князь Ф. Ф. Юсупов приказал создать этот водоем для разведения речной форели.

Вода в Юсуповское озеро поступает из расположенной рядом пещеры Сары-Коба (Желтой пещеры), она же и считается истоком реки Сары-Узень. А ниша, из которой вытекает вода, является входом в

пещеру. В программу нашего похода посещение этой пещеры не входит, поэтому продолжим путь, пополнив запасы питьевой воды.

От Юсуповского озера мы вновь выходим на дорогу, ведущую к чайному домику. Дорога маркирована теми же красными метками. Вскоре туристы подойдут к интересному участку дороги – Каменному повороту. Там дорога поворачивает влево на 90 градусов. В этом месте открывается прекрасный вид на Большой каньон Крыма. Далее дорога ведет на яйлу. Через 30-40 минут подъема группа выйдет на лесистое высокогорное плато к урочищу Малый Бабулган. Отсюда до Чайного домика не более 10 минут ходьбы. В конце маршрута первого дня группа выходит к комплексу одноэтажных строений, которые и являются гостиничным комплексом «Чайный домик». Здесь предстоит ночевка. Весь переход от исходной точки маршрута займет не более 2 часов, исключая остановки на фотографирование, отдых, возможного купания в ледяной воде Юсуповского озера.

История строительства «Чайного домика» уходит к временам Императрицы Екатерины II. В то время владелец этих угодий князь Н. Б. Юсупов построил в горах дом, куда собирался пригласить императрицу во время ее путешествия по присоединенному Крыму в 1787 году. Однако каких-либо документов, подтверждающих визит Императрицы в это место, не имеется. Зато здесь часто бывал последний российский царь Николай II. Говорят, он любил попивать здесь чаек и картежничал. Возможно, по этой причине за домиком князя Юсупова закрепилось название «Чайный». До Великой Отечественной войны в этих местах лечили горным воздухом детей от туберкулеза.

Во время войны здесь базировался партизанский отряд. Однако в результате предательства большая часть партизан была уничтожена в ходе карательных операций, а «Чайный домик» с прилегающими строениями был сожжен. В послевоенные годы комплекс был восстановлен и сегодня является гостиницей с номерами различного уровня комфортности.

После небольшого отдыха, в этот же день, туристы могут посетить расположенную неподалеку пещеру Борю-Тешик, что в переводе с крымско-татарского означает «Волчья яма». Во время войны здесь был партизанский госпиталь, который зверски был уничтожен фашистами с находившимися там 26-ю ранеными партизанами. Сейчас пещеру называют «Партизанской» [5]. В послевоенное время энтузиасты-поисковики установили имена всех погибших партизан, и у входа в пещеру была установлена мемориальная доска с перечнем всех имен.

Сама же пещера сравнительно простой конфигурации, в ней два коридора. Левый, длиной около 20 метров, горизонтален и заканчивается небольшим залом. Направо уходит более длинный, 142-метровый ход, постепенно углубляющийся на 41 м от поверхности. Ширина хода меняется от 2 до 8 м. В средней его части имеется зал с натечной колонной в центре и ванночками с водой вокруг неё. На стенах встречаются обычные карбонатные натеки, кое-где «цветут» гипсовые цветы. В дальней части пещеры имеется небольшой, пересыхающий летом ручеек.

Второй день маршрута начнется с восхождения в горы по дороге, ведущей в урочище Большой Бабалган к бывшей Молочно-технической ферме, и далее на Ай-Петринскую яйлу к горе Бедене-Кыр (в переводе с крымско-татарского – «Перепелиная гора»). Гора заметна издали, так как на ней расположены радиолокационные станции слежения, а их белые купола видны издалика. В народе их называют «Шампиньоны», так как внешне они, несмотря на огромные размеры, очень уж похожи на одноименные грибы. Дневной маршрут будет не только одним из наиболее просторных и красивых, но и длинных. Во время движения открываются великолепные виды на все плато, воздух насыщен запахами разнотравья. Романтики говорят, что горный воздух такой густой, что его можно пить с ладоней [7]. И после 2,5 часового перехода планируется продолжительный отдых в красивой открытой местности – урочище Беш-текне, на берегу естественного (и единственного на Ай-Петринском плато) водоема с чистой родниковой водой.

Название урочища в буквальном переводе с крымско-татарского означает «пять корыт». Такое необычное имя оно получило благодаря пяти карстовым источникам, выходящим на поверхность в западной части долины. Главный источник Беш-Текне дал название всему урочищу и четырем соседним родникам. Его особенностью являются пять деревянных корыт, расположенных ступенчато, из которых когда-то поили животных [3].

Завершающий переход нашего путешествия по горам Крыма пройдет по знаменитой Еврейской тропе, которая, по сути, не является тропой в общепринятом понимании данного слова, а скорее представляет собой грунтовую дорогу шириной 4 метра.

Еврейская тропа является своеобразной исторической достопримечательностью. Это маршрут, который специально был проложен для князя Юсупова, чтобы он мог беспрепятственно попадать из села Соколиное, где было его имение, в другую свою усадьбу – дворец на

Южном берегу Крыма. Создал эту дорогу купец по фамилии Жидов. Так появилось у «тропы» название – Жидова дорога, позднее название трансформировалось в Еврейскую тропу.

Наш спуск на Южный берег Крыма начинается с перевала Ат-Баш-Богаз. Спуск достаточно пологий и комфортный для передвижения. С высоты открываются прекрасные виды на Голубой залив и бухту Ласпи. Спускаемся под высоченным отвесом горы Ат-Баш, и выйдем к слабенькому, пересыхающему летом роднику. Местные жители его называют «вторая вода». К счастью, у нас была возможность пополнить запасы воды в урочище Беш-Текне, поэтому не будем здесь задерживаться. Тем более, если есть «вторая вода», то можно рассчитывать, что дальше будет и «первая». Через 30-40 минут спуска группа выходит к хорошей тропинке, уходящей траверсом вправо назад. Это путь к так называемой «Воронцовой тропе». Возможно, что во время отдыха на южном берегу у кого-то будет желание изучить и этот маршрут. Ну, а группа продолжает путь к морю.

Недалеко от развилки появится и так называемая «первая вода». Этот родник всегда многоводен, называется «Суан-Чокрак». После небольшого привала и утоления жажды холодной родниковой водой спуск продолжится. Дорога ведет по чудом сохранившемуся после лесного пожара сосновому лесу.

Ниже слева, посередине пожарища, высится большая гора не очень внятной формы. Она может напоминать большой коренной зуб, может напоминать первобытный камень, поэтому и называется эта гора – Чака-Тыш (в переводе означает «кресало»). Весь лес ниже этой горы выгорел, да и сама гора пострадала от пожара очень сильно. Обходить эту гору придется достаточно долго.

Обойдя пожарище, группа выйдет на красивую поляну, откуда открывается прекрасный вид на скалу Шаан-Кая и другие скалы Алупинской стены.

Далее, миновав многочисленные виноградники, грунтовая дорога заканчивается и выходит на асфальт, где группу ожидает автобус. И через какие-нибудь 30 минут туристы окажутся в конечном пункте маршрута – в санатории «Дюльбер» (остановиться в Юсуповском дворце в Кореизе не представляется возможным, т.к. он имеет особый статус дворца-музея) [9].

История «прекрасного и восхитительного» (название в переводе с арабского) дворцового комплекса Дюльбер берет свое начало с 1895 года. Именно в этот период было принято царствующей фамилией решение по строительству дворцового комплекса (имение, парк и слу-

жебные здания) в тонком стиле ближнего Востока в поселке городского типа Мисхор в Крыму. Дворец имел очень интересную пластическую, объемную компоновку и более 100 комнат и помещений. Купола, михрабы, надписи на арабском языке подчеркивали восточный колорит архитектуры, а ослепительная белизна здания отчетливо выделяла его на фоне Главной гряды Крымских гор. Дворец как бы волшебю ожил, вернувшись из дали «Сказок Шахеризады». И сегодня санаторно-парковый комплекс поражает своей красотой.

История этого прекрасного сооружения напрямую связана с именем Великого князя Петра Николаевича Романова. Однако в 1919 г., перед выездом в эмиграцию, здесь нашел свой последний приют на родной российской земле и князь Ф. Ф. Юсупов.

В заключение правомерно сказать, что предложенный новый туристский маршрут может явиться началом целого кластера аналогичных маршрутов, напрямую связанных с возрождением богатых традиций горного туризма Крыма, с изучением его исторического прошлого, важнейших историко-культурных событий и знакомством с непосредственными участниками этих событий. Кроме Юсуповской дороги, значительный интерес могли бы представлять и обновленные маршруты: Романовская дорога [8], Воронцовская тропа, Древне-римская дорога и др. Освоение богатого культурного пространства Республики Крым поможет сохранению многих разрушающихся памятников нашей истории, познакомит современное поколение с великими деятелями прошлого, чьи имена по разным причинам оказались незаслуженно забытыми, но которые внесли в свое время значительный вклад в развитие и укрепление государства Российского.

Список использованных источников:

1. Бессарабова Н. В. Путешествия Екатерины Великой по России: от Ярославля до Крыма / Н. В. Бессарабова. – Издательство: Эксмо, 2014. – 352 с.
2. Буторов А. Князь Николай Борисович Юсупов. Вельможа, дипломат, коллекционер / А. Буторов. – ЛитРес, 2013. – 810 с
3. Мальгин А. В. Русская Ривьера / А. В. Мальгин. – Симферополь: издательство Сонат, 2004. – 352 с.
4. Марков Е. Л. Очерки Крыма (Картины крымской жизни, природы и истории) / Е. Л. Марков. – СПб; М.: Т-во М. О. Вольф, 1902. – 520 с.
5. Селиванов В. В. Методология научного исследования и фальсификация современной историографии / В. В. Селиванов // НоваИнфо

(электронный журнал): Экономические науки. – 2016.– №50-1. – С. 112-115.

6. Селиванов В. В. Исследование некоторых вопросов, связанных с возможностью эффективного внедрения системы управления качеством регионального туристского бизнес-продукта / В. В. Селиванов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – № 4-2 (38). – 2017. – С. 119-123.

7. Селиванов В. В. Развитие туристско-рекреационной сферы деятельности Республики Крым путем преодоления синдрома «дефицитной экономики» / В. В. Селиванов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – № 6-3 (51). – 2017. – С. 123-127.

8. Сироткина А. А. Романовская дорога. Путеводитель во времени / А. А. Сироткина. – Симферополь: Н. Ореанда, 2014. – 256 с.

9. Шишкин П. Крым: 30 замков и дворцов / П. Шишкин. – И-во: Альбатрос, 2014. – 64 с.

10. Шишкин П. Крым: 30 природных шедевров. Заповедное богатство / П. Шишкин. – И-во: Альбатрос, 2014. – 64 с.

11. Юсупов Ф. Ф. Князь Феликс Юсупов. Мемуары /Ф. Ф. Юсупов. – И-во: Захаров, 2016 г. – 432 с.

ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В. В. Селиванов, М. Ю. Аверьянова
Гуманитарно-педагогическая академия
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского» (филиал в г. Ялте)

На сегодняшний день культурно-познавательный туризм является одним из самых распространенных видов туризма в мире, и, конечно же, Российская Федерация не является исключением. Россия имеет огромный неисчерпаемый ресурс в виде богатой истории и знаковых мест. Одним из таких мест, регионов является Республика Крым. В свою очередь территория Крыма насыщена достопримечательностями, что и обуславливает популярность и привлечение туристов в регион, и дальнейшую перспективу развития в этом направлении.

Население РФ и Республики Крым, которое интересуется богатой

историей, архитектурой, природными объектами имеет возможность получить необходимые знания и информацию во время экскурсий, тем самым удовлетворяя свою потребность в знаниях и культурной эстетике.

Культурно-познавательный туризм – это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его кругозор [1, с. 17].

В современном мире культурный туризм обеспечивает нравственное, образовательное единство человечества, способствует утверждению толерантности, т. е. уважению, принятию и правильному пониманию богатого многообразия культур нашего мира. Путешествия подразумевают межкультурное взаимодействие [2, с. 242].

Как говорилось ранее, Республика действительно имеет перспективу в развитии культурно-познавательного туризма в связи с тем, что города и территории до сих пор не до конца, не в полной мере используются для туризма, экскурсионного обслуживания. У Республики есть знаменитые и пользующиеся популярностью экскурсионные объекты – Ласточкино гнездо, Ливадийский, Воронцовский, Массандровский дворцы. Эти достопримечательности, безусловно, остаются и будут оставаться визитными карточками Крыма. Но в последнее время существует потребность в создании нового продукта, новых маршрутов и новой информации, более глубоко изученной.

Существует также огромное количество заброшенных построек – дворцы, усадьбы, дачи влиятельных фигур дореволюционного времени, которые по тем или иным историческим причинам были приведены в аварийное состояние, и по соображениям безопасности не могут использоваться. Тем не менее, эти объекты и их владельцы имеют интересную историю, о которой можно повествовать в ходе экскурсии.

Такой подходящий маршрут можно проложить по городу Алупка, который находится не далеко от города Ялта (18 км). Алупка – приморский климатический курорт южного берега Крыма, расположенный на южном склоне Крымских гор, возле подножия горы Ай-Петри. История города начинается еще в 10 веке н.э., во времена Хазарского владычества в Крыму. На тот момент поселение называлось «Алубика». Далее была переименована генуэзцами в XIV-XV веках в Люпико, что переводится как «лисыя нора» – от фр. В 1475-1774 годах Алупка была коронным владением Османских султанов. После присоединения Крыма к России в 1783 году Алупка принадлежала князю Григорию Потёмкину, с 1823 года перешла во владение Михаила Воронцова, который построил здесь дворец, а также церковь и мечеть [3].

В период правления Михаила Воронцова южной губернией был

построен не только знаменитый дворец, но и им же созданы и построены парки, усадьбы, дороги. Михаил Семёнович внёс исторический вклад в южный край и дал начало развитию южного берега Крыма. Благодаря его деятельности в АлуПК граждане приобрели возможность приезжать и основывать город.

АлуПК становится полномасштабным популярным курортом в XX веке. И в начале этого же столетия начинает создаваться плановая инфраструктура населённого пункта: строились курортные рекреационные учреждения. В разные годы тут проходили лечение и отдыхали Фёдор Шаляпин, Максим Горький, Валерий Брюсов, Иван Бунин, Михаил Коцюбинский, Леся Украинка, Сергей Рахманинов и другие. В АлуПК и ее ближайших окрестностях работали такие выдающиеся художники, как: Иван Шишкин, Василий Суриков, Константин Богаевский. Все эти исторические фигуры вершили на этих землях историю, к которой каждый турист посещающий город возвращается вновь и вновь.

Основываясь на исторических фактах и старых фотографиях, картинах, мы можем воссоздать первоначальный вид города и попутешествовать во времени, проходя по улицам старинной АлуПК.

Краткое ознакомление с маршрутом по исторической АлуПК начинается возле основного корпуса бывшей дачи Смуровой. Первоначально данное здание было построено 1888 году под пансион «Москва» родственником известного русского путешественника и публициста М. П. Погодина. Пансион считался лучшим в АлуПК в конце XIX века. Далее, приблизительно в 1898 г., был продан жене Санкт-Петербургского купца Смуровой.

После революции 1917 года здание стало принадлежать народу, был организован санаторий для лечения больных и до сегодняшнего дня так и остается в статусе санатория под названием «Солнечный». Полностью все здания корпусов дачи Смуровой сохранили свой первоначальный вид – металлические изделия, витражи, балконы, внутри сохранились все деревянные рамы, двери, но мебель за советское время была разворована. Эти здания являются самыми сохранившимися в городе АлуПК.

Следующий объект показа – это бывшая гостиница, также здание современного санатория «Солнечный», корпус № 3. Ранее здание принадлежало Борису Александровичу Телепчи, самому богатому жителю АлуПК, крымскому татарину, но принявшему христианство. Один из самых крупных меценатов южного берега Крыма, отдавший свой участок земли под кладбище, подаривший санаторию им. Боброва рент-

ген-аппарат. Во время гражданской войны и революции помогал жителям Алупки, дальнейшая судьба его неизвестна.

Далее мы находимся напротив бывшего корпуса современного санатория «Солнечный». На данный момент здание принадлежит частному лицу, но до революции принадлежало купцу Аполлонову, известному в г. Орле меценату. Здание также сохранило свой первоначальный вид.

Следующий объект – это гостиница «Франция» – одна из двух официальных гостиниц Алупки. В ней было 35 номеров, свой сад. Здание принадлежало французу Якову Росссе, его же был магазин на набережной г. Ялта. Чем интересно это здание: на фасаде под штукатуркой сохранилось фактически целое название магазина, которое в то время был на первом этаже. Если провести реставрационные работы, то возможно восстановление первоначального вида надписей. Сохранились все балкончики, резьба и виднеется изначальный цвет фасада. Здание находится в частных руках на продаже.

Далее южный фасад дачи купца Павла Ивановича Воскресенского. Дача описывалась в начале XX века как одна из самых меблированных. Сделана была изначально как под европейский образец. Ранее это также одним из корпусов санатория «Солнечный». В данный момент вместе с гостиницей «Франция» находится на продаже.

И последний объект показа – это здание, которое ранее принадлежало до 1903 года художнику Леониду Демьяновичу Блинову – известному русскому маринисту, совершившему два кругосветных путешествия и писавшего картины, в основном, на морскую тематику. Здание тоже находится в частных руках и имеет неподобающий и ужасающий внешний вид. Все эти объекты – далеко не полный список существующих культурных объектов. Их намного больше, и этот список необходимо пополнять для дальнейшей работы.

Подводя итог выше сказанному, можно отметить, что южный берег Крыма, а город Алупка, в частности, и имеет культурно-историческую значимость для всего полуострова. На основе глубоко изученной исторической насыщенности города возможно проведение индивидуальных экскурсий по городу Алупка, тем самым повышая привлекательность и индивидуальность города.

Список использованных источников:

1. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.
2. Садохин А. П. Этнология: учебник для студ. высш.

учеб.заведений / А. П. Садохин, Т. Г. Грушевицкая. – М.: Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2000. – 304 с.

3. Алупка // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890-1907.

ВАРИАНТЫ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ

С. Н. Соколов

Нижневартровский государственный университет

Бренд территории определяет степень ее конкурентоспособности. Данный показатель очень важен для развития экономики местности и ориентирован на внешние по отношению к нему субъекты [7]. Бренд – это совокупность, состоящая как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами [5]. Бренд территории формируется на основе его ярко выраженного позитивного имиджа, получившего общественное признание или известность и пользующегося спросом у потребителей [4]. Наряду с такими составляющими, как экономическая, социально-политическая и культурно-идеологическая, следует выделить экологическую составляющую, на уровне которой необходимо выделить климатические, природно-рекреационные и другие факторы, использующиеся при построении уникальной идеи бренда [6].

Большинство регионов уже начали заниматься своей имиджевой политикой, позиционируя себя как самостоятельные территориальные единицы и как части единой страны. Имидж региона представляет собой его образ в массовом сознании, который зачастую основан на стереотипном видении [1].

В стратегиях создания и реализации брендов регионов больше видится следование трендам и использование зарубежного опыта, который практически неуместен в российских реалиях. Создаваемые проекты не построены на основополагающих факторах развития каждого региона в отдельности, в них отсутствует акцент на будущее и та платформа, на

которой бренд и регион могли бы развиваться дальше, повышая свою конкурентоспособность на российском и мировом рынках [2].

В современных условиях визуальный символ региона необходим для решения нескольких задач. Во-первых, это важный элемент конкурентоспособности, который позволит привлечь инвестиции в экономику. Во-вторых, бренд территории должен быть ориентирован на его жителей; важно, чтобы визуальный образ давал югорчанам ощущение принадлежности к региону, вызывал чувство гордости за свой край. В-третьих, бренд призван помочь региону в продвижении приоритетного направления его развития, в нашем случае внутреннего и въездного туризма.

По мнению специалистов совещания «Брендинг территории: ресурс развития Югры», в основе бренда территории должны лежать особенности региона, его сложившийся имидж [3]. На суд общественности было представлено четыре идеи визуального образа территории (рисунок 1).

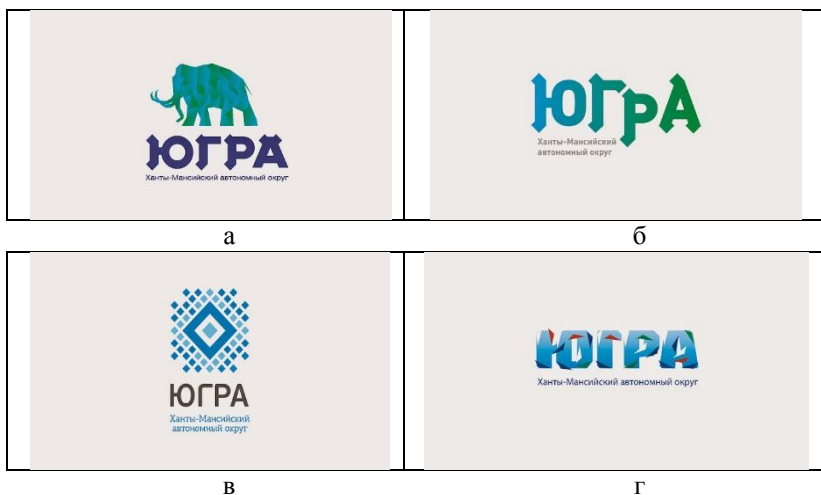


Рисунок 1 – Бренды для Югры: а) «Югра – душа Сибири»; б) «Югра – быстрая река»; в) «Югра – наш дом»; г) «Югра – сильный характер»

Первая идея. Ее суть заключается в том, что жители Югры находятся в самом сердце Сибири, в центре страны. По многим традиционным представлениям и поверьям сердце вмещает душу. Вот почему можно сказать, что жители ХМАО – Югры являются воплощением души, Души Сибири. Стойкие, сильные, крепкие и мудрые, спокойные

и уверенные, знающие свое предназначение в мире, любящие свою землю. Воспитанные в суровых и трудных условиях, сибиряки стали символом и опорой крепкой, сильной России. Авторами предлагается аллегория в виде мамонта – крепкого, мощного животного, способного стать ярким образом Югры. По верованиям хантов и манси, мамонт – воплощение духа земли. Он охраняет Сибирь и ее жителей и по сию пору. Он – невидимая человеку, но явная и вечная Душа Сибири. Мамонт – сильный и узнаваемый образ, один из традиционных (и не только в России) символов Сибири [3].

Вторая идея. Концепция этого образа такова, что Югра – это регион, богатый нефтью и лесом, другими природными ресурсами. Югра – это воплощение успеха сегодняшнего дня. Но Югра – это гораздо больше. Это единство прошлого и настоящего, это движение в будущее. Югра – это символ постоянного развития, символ самой жизни. Движение вперед, как быстрый поток реки – мудрой, прозрачной, стремительной, развивающейся. Здесь гармонично переплелись люди и природа, культура, спорт и туризм, продуманная инфраструктура и мудрость корпораций. Югра – регион вне времени и преходящих трендов. Регион, в котором мудрость сочетается с простотой, а стремительное развитие с вековыми корнями традиций и величием сибирской природы. Бескрайняя ширь сибирских рек, плавные изгибы мощных вод Иртыша, стремление вперед, сквозь опоры современных мостов, яркие вкрапления городских огней, новая стремительная жизнь древнего края – вот, что мы хотим показать данной визуальной стилистикой [3]. По замыслу авторов, современная лаконичная графика с опорой на традиционные элементы должна была построить яркий и заметный бренд региона.

Третья идея. Суть этой идеи заключается в том, что Югра – самое лучшее место для жизни. Место, где можно быстро развиваться и достигать максимума. Здесь солнце всегда в зените, а люди – в зените успеха. Здесь солнце освещает жизнь, создавая богатство Сибири. Это любимый и суровый, красивый и богатый, просторный и динамичный дом. Именно здесь, в центре России, создана вся необходимая инфраструктура, которая формирует удобное, комфортное пространство для жизни и работы человека. Здесь направленность работы на результат сочетается с гармоничной жизнью в окружающем мире. Здесь молодость встречает древность. Здесь чтут традиции и обычаи коренных народов, обряды и легенды предков. Здесь живут открыто и уверенно, стабильно и надежно. Используя современную графическую стилистику, авторы предлагали по-новому взглянуть на визуальный символ дома в традиции коренных народов региона. Простой и стилистически

лаконичный образ должен помочь актуализировать древнюю символику начала, представить регион новым, но удобным отчим домом [3].

Четвертая идея. Здесь авторы делают акцент на обширных сибирских просторах, суровой и прекрасной природе Югры, которая притягивает к себе и закаляет новых людей. Молодых и активных, успешных, умеющих работать в команде, точно знающих, что они хотят и как этого добиться. Они создают самый молодой в стране, успешный и талантливый регион-коллектив. Активность и устремленность к цели, современные знания и опыт традиций, передовые достижения в спорте и древние игры народов Сибири – вот то разнообразие и единство жителей региона, которое сообщает ему необходимое движение в будущее. Радужный блеск горного хрусталя, ясность кристалла и четкие формы, многогранность наиболее явно показывают активный дух молодого региона. Используя простые формы и внутреннее многообразие символа, авторы пытались показать крепость основы и богатство форм жизни нашего региона [3].

По итогам голосования за представленные идеи брендов большинство югорчан выбрали вариант с рабочим названием «Югра – наш дом». Однако нужно заметить, что данные варианты вызвали много вопросов у общественности. Некоторые участники голосования высказывали мнение о не информативности данных брендов, их безыдейности, также был отмечен не логичный подбор графических символов и др. Основное же, что подверглось критике со стороны участников голосования, то, что представленные варианты брендов не способны идентифицировать регион, не являются отражением его сущности.

Победитель был определен весьма условно. При конструировании бренда может помочь мнение заинтересованных лиц – югорчан. Бренд-победитель не был утвержден правительством ХМАО – Югры и не был запатентован. Поэтому работа по формированию бренда ХМАО – Югры продолжается.

Анализируя представленные на суд общественности идеи брендов ХМАО – Югры, опираясь на теоретические основы формирования бренда, можно сделать вывод о том, что при конструировании бренда территории были допущены ряд ошибок. Мы предприняли попытку их проанализировать на примере бренда-победителя.

По нашему мнению, бренд-победитель не выражает особой уникальности региона, но разработчики делали акцент на том, что Югра – самое лучшее место для жизни. Они отмечали богатство региона, комфортность пространства для жизни и работы человека, считали, что

Югра – это место, где чтут традиции и обычаи коренных народов. Здесь живут открыто и уверенно, стабильно и надежно.

На наш взгляд, разработчиками была выбрана нейтральная и невыразительная концепция. Мы считаем, что ее слабой стороной является неспособность заявить о конкретном конкурентном преимуществе для заранее определенных целевых групп. Данный бренд скорее ориентирован на местных жителей, для убеждения их в стабильности, надежности и перспективности региона. Данная концепция не дает четкой, конкретной информации о территории, туристских ресурсах, туристской инфраструктуре, перечне услуг, которые может получить турист, словом все то, что может оказаться определяющим в выборе места отдыха.

Никакой из логотипов нельзя признать доработанным и стилистически интересным, подходящим для выражения в нём сущности Югры, в том числе и бренд-победитель. По факту все конкурсные проекты вместо образа территории содержат всего лишь название региона в разных вариациях. Графическое выражение крайне невыразительно, неэмоционально, графически примитивно. Складывается впечатление, что бренд Югры создавался в отрыве от сегодняшней практики создания территориальных брендов и от примеров активно развивающихся территориальных брендов зарубежных стран.

В описании графического решения бренда авторы предлагали поновому взглянуть на визуальный символ дома в традиции коренных народов региона. Используемый в логотипе орнамент должен помочь актуализировать древнюю символику начала, представить регион новым, но удобным отчим домом, что еще раз свидетельствует о неправильном выборе целевой аудитории для развития туризма [8].

Подводя итоги анализу бренда ХМАО – Югры, можно выделить несколько проблемных областей.

Главной проблемой при анализе бренда-победителя Югры стало отсутствие и на официальном сайте Ханты-Мансийского округа – Югры, и на сайте дискуссионной площадки конкурса документов стратегии формирования и продвижения бренда территории [3]. Можно предположить, что данные документы не были разработаны, а участники предлагали свои идеи, игнорируя общие правила создания бренда. Тогда можно делать выводы лишь по предложенному авторами описанию идеи брендов.

Во-первых, разработка логотипа была первым и единственным этапом в создании бренда, без разработки программы его продвижения, тогда как логотип должен быть заключительным этапом в процес-

се формирования бренда территории. Во-вторых, отсутствие предварительных исследований на предмет поиска уникальных конкурентных преимуществ ХМАО – Югры лишило регион возможности заявить о себе как о территории, привлекательной для туристов, а также неизвестно, какой образ региона закреплён в сознании разных целевых аудиторий. В-третьих, предложенный вектор развития бренда не сочетается с поставленной перед ним задачей (развитие туризма). Желаемые результаты, которым должно способствовать продвижение бренда, не отражены в сущности данной концепции. Она направлена исключительно на местных жителей, удержание которых в регионе может способствовать лишь развитию внутреннего туризма, однако, согласно принятым целевым программам и концепции, регион нацелен на масштабное развитие как внутреннего, так и въездного туризма. В-четвертых, логотип бренда подтверждает тот факт, что в разработке бренда региона должны участвовать заинтересованные лица (и, прежде всего, население), логотип должен рассказать о конкурентных преимуществах, которыми обладает регион, и выгодах, приобретаемых туристами при его посещении.

Таким образом, анализируя результаты, которые были получены по итогам конкурса по созданию бренда Югры, можно сделать вывод об изначальном неправильном подходе к данной работе. Разработчикам стоило следовать логике в процессе создания бренда. Так как все основные этапы, предшествующие разработке логотипа, были упразднены, то и полученный результат не соответствовал поставленной цели.

Список использованных источников:

1. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько. – М.: Экономика, 2012. – 93 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 196 с.
3. Дискуссионная площадка. Разработка концепции визуального образа бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ugra-brand.blogspot.ru/p/blog-page_1024.html (дата обращения 11.09.2017).
4. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Пакрухин. – СПб.: Питер, 2006. 416 с.

6. Селоков М. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона / С. В. Селюнов, Н. П. Шалыгина, Р. А. Скачков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8. – Часть 3. – С. 702-705.

7. Соколов С. Н. Туристское продвижение бренда Югры / С. Н. Соколов // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2015): XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Барнаул, 2015 г.): Сб. ст. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – С. 118-121.

8. Соколов С. Н. Продвижение бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры с целью развития туризма / С. Н. Соколов, А. Н. Кастаргина // Образование. Наука. Культура: Матер. VI Междунар. науч.-практ. конф.: Сб. науч. ст. (Гжель, 2014 г.). – Т. 6. – Гжель: Гжельский гос. худож.-промышл. ин-т, 2014. – С. 565-569.

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ: СТАГНАЦИЯ ИЛИ РАЗВИТИЕ?

*И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Мировой опыт последних лет свидетельствует о том, что в период усиления глобализации и интернационализации производства динамичнее развиваются те регионы, которые наиболее эффективно интегрируют ресурсы, имеющиеся как на их, так и на сопредельных территориях.

Перспективность развития интеграционных процессов подтверждается политическими решениями российского Правительства, подписанием Договора о Таможенном союзе, созданием Евразийского экономического союза, принятием Декларации о Евразийской экономической интеграции. Эти действия требуют переосмысления законов регионального воспроизводства, отражающих зависимости между элементами экономик приграничных регионов.

Принимаемые в настоящее время федеральными и региональными органами власти программы, нормативно-правовые документы носят в большей степени политический характер, их практическая реализация требует научного подхода, разработки соответствующих механизмов, то есть новой парадигмы экономического развития приграничных территорий.

Очевидно, что интеграционные процессы на региональном уровне возможны только под влиянием ряда условий и предпосылок в ком-

плексе со стремлением государственных и региональных органов власти к сближению и сотрудничеству. Характерным примером динамичности интеграционных процессов России являются взаимоотношения с Казахстаном. Как известно, к моменту распада Советского Союза и его единого народнохозяйственного комплекса между Россией и Казахстаном, помимо их общего вхождения в единую политико-экономическую систему тоталитарного государства, сложились специфические отношения, которые оказывали и оказывают глубокое влияние на их взаимоотношения по настоящее время. Среди ряда предпосылок к углублению интеграционных отношений отметим следующие (таблица 1).

Таблица 1 – Основные международные интеграционные группировки

Название, год	Входящие страны	Причины объединения
ЕС, 1952 г.	Австрия, Бельгия, Болгария, Франция, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Польша, Нидерланды, Португалия, Румыния, Чехия, Словакия, Словения, Финляндия, Швеция, Эстония	- проявление после Второй мировой войны противоречий между интернациональным характером современного производства и узкими национально-государственными границами его функционирования; - стремление западноевропейских стран преодолеть негативный опыт двух мировых войн (рост безработицы, инфляция, активизация левых сил), исключить возможность возникновения их на континенте в будущем; - стремление восстановить собственные политические позиции и международный авторитет стран, потерпевших поражение в войне; - необходимость объединить усилия для противодействия резко обострившейся конкуренции со стороны США, Японии и новых индустриальных стран; - противодействие «долларизации» мирового хозяйства; - до начала 90-х гг. конфронтация на континенте двух противоположных общественных систем, сдерживание советского влияния в Западной Европе.

Продолжение таблицы 1

Название, год	Входящие страны	Причины объединения
НАФТА, 1994 г.	США, Канада, Мексика	- потеря ряда позиций США на мировых рынках, вытеснение штатов Европейским союзом, Японией и рядом стран Юго-Восточной Азии; - создание дополнительных рабочих мест для американцев, работающих в экспортно-ориентированных производствах, поставляющих продукцию в Мексику; - дополнительные возможности для экспорта на быстрорастущем мексиканском рынке (для США и Канады); - для Канады достижение цели закрепления статуса привилегированного экономического партнера США и облегченный доступ к самому емкому в мире рынку, особенно в свете растущей протекционистской политики штатов; - Мексике данное соглашение гарантировало доступ на американский рынок, поглощающий около 80 % всего мексиканского экспорта, увеличение притока инвестиций в страну, возможность модернизации экономики; - логичное продолжение неолиберальных реформ, предпринятых правительством Мексики в начале 80-х годов и отказа от импортозамещающей стратегии развития.

Продолжение таблицы 1

Название, год	Входящие страны	Причины объединения
МЕР-КОСУР, 1991 г.	Аргентина, Бразилия, Уругвай, Парагвай	- интерес к сближению на южноамериканской региональной основе стимулировало разочарование латиноамериканских стран в помощи США после Фолклендской войны Аргентины с Великобританией, так, две крупнейшие экономические державы Латинской Америки – Аргентина и Бразилия – выдвинули совместный проект развития экономического сотрудничества и последующей интеграции, открытый для присоединения других стран.
АТЭС, 1989 г.	Австралия, Бруней, Канада, Индонезия, Япония, Корея, Малайзия, Новая Зеландия, Филиппины, Сингапур, Тайланд, США, КНР, Мексика, Новая Гвинея, Перу, Россия, Вьетнам	- создание было обусловлено, главным образом, экономическими факторами. АТЭС стал, с одной стороны, отражением процессов глобализации в азиатском регионе, а с другой – воплощением идеи тихоокеанского регионализма, реализованной США при активной поддержке Японии и Австралии, штаты были обеспечены формированием торговых блоков в других регионах и стремились укрепить связи с быстро развивающимся регионом Восточной Азии; - в ряде стран Восточной и Юго-Восточной Азии были установлены жесткие протекционные барьеры и приняты антидемпинговые соглашения, с которыми сталкивались многие страны, пытавшиеся внедрить свои товары на рынки этих государств.

Продолжение таблицы 1

Название, год	Входящие страны	Причины объединения
ЭКО-ВАС 1975 г.	Бенин, Буркина-Фасо, Гамбия, Гана, Гвинея, Гвинея-Бисау, Кот-д'Ивуар, Кабо-Верде, Либерия, Мали, Нигер, Нигерия, Сенегал, Сьерра-Леоне, Того	- борьба с бедностью; -обеспечение мира и безопасности в «горячих точках» (Либерия, Гвинея-Бисау), борьба с преступностью и незаконным распространением легкого стрелкового оружия, разоружение, борьба с контрабандой.
АСЕАН, 1967 г.	Малайзия, Бруней, Индонезия, Сингапур, Лаос, Таиланд, Мьянма, Филиппины, Камбоджа	- война во Вьетнаме создавала напряженную политическую атмосферу, требовалась политическая консолидация стран в целях противостояния коммунистическому влиянию; - укрепление стабильности и обеспечения общего мирного национального развития.
КАРИКОМ, 1973 г.	Антигуа, Барбуда, о-ва Багамские, Виргинские, Британские, Барбадос, Белиз, Доминика, Гренада, Гайана, Монсеррат, Невис, Ямайка	- образован «маленькими» государствами, в связи с этим их общая проблема – поиск путей расширения рынка сбыта и торговли, следовательно, в качестве основных причин создания выступает стремление формирования общего, более емкого и диверсифицированного рынка стран-членов; - противостояние экспансии ЕС и НАФТА; - укрепление политической стабильности в регионе.
ШОС, 2001г.	Казахстан, Китай, Киргизия, Россия, Таджикистан, Узбекистан	- противоборство НАТО и недопущение возникновения терроризма в азиатском регионе после развала СССР.

Таким образом, при безусловном приоритете экономических факторов на практике часто весомыми условиями объединения выступают политические мотивы, реализуемые правительствами государств (возможность увеличить политическое, военное влияние через усиление экономической зависимости государства). Более того, на современном этапе цивилизации значимость названных причин усиливается, поскольку позволяет странам за счет интеграции защищаться от последствий глобализации мировой экономики. Кроме того, анализ функционирования международных интеграционных объединений показал, что при их значительном количестве, в настоящее время ни одно не прошло все стадии интеграции, не достигнуты все поставленные цели. Наиболее глубокого ее уровня – экономического союза – достиг Европейский союз, остальные группы прошли лишь первый и второй уровни. Из наиболее крупных и значимых для мировой экономической системы интеграционных группировок уровня Таможенного союза достигли МЕРКОСУР, КАРИКОМ, ЮДЕАК, ЮАТС, ЕАЭС. Одной из основных причин стагнации интеграционных процессов в большинстве объединений является то, что данный вопрос недостаточно изучен и разработан с точки зрения практических рекомендаций на региональном уровне, политические мотивы зачастую не подкреплены прикладными программами и проектами, что может оказать в дальнейшем негативное влияние на функционирование сложившихся интеграционных союзов в форме, например, Таможенного союза. В этой связи экономические механизмы управления такими интеграционными объединениями нужно расширять, углублять и уточнять.

Для Алтайского края – приграничного региона, расположенного в стороне от основных транзитных коридоров, – развитие внешнеэкономических связей будет компенсировать его удаленность от основных мировых рынков. Это обусловлено, в первую очередь, сохранившейся высокой степенью хозяйственных связей с сопредельными территориями, которые базируются на отраслевом и суботраслевом разделении труда, региональных взаимосвязях, тесной кооперации на уровне предприятий и научно-технических учреждений. Предприятия АПК, крупные объединения металлургии, химии, машиностроения, электроники и приборостроения, имеющие в прошлом союзное подчинение, составляют основу промышленного потенциала государства и могут эффективно работать лишь в режиме тесной производственной и технологической кооперации.

В агропромышленном регионе Алтайском крае традиционно развито машиностроение и одно из его направлений – сельскохозяйствен-

ное машиностроение. Однако в крае утеряны позиции по производству ассортиментных групп сложной технологичной техники с высокой стоимостью, как тракторы и комбайны, а представлена на рынке более дешевая навесная и прицепная техника. Складывается ситуация развития отрасли с широким ассортиментом высокотехнологичной продукции преимущественно в западной части России, тогда как восточные регионы, в том числе и агропромышленный Алтайский край, остаются на периферии прогрессивного развития. Более того, последние годы производство сельскохозяйственной техники в России имеет устойчивую тенденцию к снижению. Среди негативных последствий такой тенденции необходимо отметить постоянное снижение обеспеченности сельскохозяйственных производителей тракторами и другой сельхозтехникой в России в целом и Алтайском крае, в частности, на протяжении длительного периода. Это может привести к полной деградации села, так как изношенность материально-технической базы является одним из основных сдерживающих факторов в расширении сельскохозяйственного производства.

В текущей ситуации перспективным направлением развития является использование конкурентных преимуществ Алтайского края как приграничного региона с привлечением производственного потенциала и возможностей соседнего региона – Восточно-Казахстанской области. Так как в настоящий период усиления глобализации и интернационализации производства динамичнее развиваются те регионы, которые наиболее эффективно интегрируют ресурсы, имеющиеся как на их, так и на сопредельных территориях.

Решение проблемы видится в формировании мощной сельхозмашиностроительной корпорации с обязательным государственным участием, позволяющей объединить ресурсы предприятий в приоритетных направлениях машинно-технологической модернизации сельского хозяйства.

Ориентация стратегической региональной политики России на развитие опорных приграничных городов и пропульсивных отраслей с учетом экономического потенциала сопредельных территорий будет способствовать распространению позитивного социально-экономического эффекта на весь приграничный регион.

Статья выполнена в рамках регионального конкурса проектов фундаментальных научных исследований (вид конкурса р_а) гранта № 19-410-220010 «Исследование и формирование модели эффективно-го развития агропромышленного комплекса приграничного региона на

основе экономической интеграции с сопредельными территориями (на примере Алтайского края)

Список использованных источников:

1. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030г.
2. Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года
3. Бакланов П. Я. Проблемы приграничных и трансграничных территорий Азиатской России: монография / П. Я. Бакланов, А. К. Тулоханов. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2010. – 610с.
4. Сычева И. Н. Пермякова Е. С. Monograph Sustainable economic development of regions Volume 7. Austria, Vienna 2015 Austria, Vienna 2015, 12; 144-154.
5. Сычева И. Н. Приграничный агропромышленный регион: предпосылки и перспективы экономической интеграции. Монография / И. Н. Сычева, П. В. Михайлушкин, А. Л. Полтарыхин, Е. С. Пермякова – Барнаул: АЗБУКА, 2013 – 198 с.
6. Полюса роста: эволюция концепции и ее адаптация для эффективного развития экономики региона / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 1 (43). – 2016. – С. 73-76.
7. Сычева И. Н. Трансграничное развитие экономики региона в условиях Евразийского экономического союза: состояние, проблемы, перспективы: монография / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова, Н. Н. Кузьмина; Алт. Гос. Техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – 168 с.
8. Полюса роста: эволюция концепции и ее адаптация для эффективного развития экономики региона / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 1 (43). – 2016. – С. 73-76.
9. Концепции регионального развития в контексте глобализации / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Международный ежемесячный научный журнал «ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС теория и практика». – № 5. – май 2016 г. – С. 170-175.

ALGORITHM FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL TRANSPORT AND LOGISTICS SYSTEM

*R. R. Timirgaleeva, I. Yu. Grishin
Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky*

The regional transport and logistics system is one of the main factors influencing the distribution of productive forces, as well as an essential component of the production infrastructure and a necessary condition for the functioning of the economic and social sphere of the region. Acting as an important element of the infrastructure, the transport and logistics system ensures the production process and the possibility of efficient use of production resources [3, 4].

At the same time, the transport and logistics system of the region is also a factor in its economic growth. The increase in the scale of production depends both on the growth of its production and on the deepening of specialization, which, in turn, requires more raw materials, larger market sizes and, consequently, greater load on the transport and logistics system. Therefore, the state of its development is a kind of indicator indicating a decrease or increase in the pace of economic development in the region.

The relevance of developing new adaptive mechanisms for managing the development of a regional transport and logistics system is due to the fact that in a market economy, it is considered not only as a subject of freight operations, but, above all, as an industry system that qualitatively affects the business environment in a particular region. It is obvious that the sustainability of development of the regional economy and the possibility of ensuring a single economic space, the free movement of goods and services, competition in business, security and business continuity depend on the mechanisms applied [6].

The shift in research into the functioning of the transport and logistics system from the macro level to the meso level of the economy is associated with an increase in autonomy and expansion of regional powers, as well as the development of local self-government [1, 2, 5]. This necessitates the development of appropriate tools to solve the problems of management and development of the regional transport system, taking into account the natural, geographical, production and social characteristics of a particular region.

The increasing role of the transport and logistics infrastructure in the conditions of regional development is associated with an increase in consumer requirements for the quality of infrastructure provision, as differentiation and specialization of services occur and their targeting is enhanced.

It should be noted that the infrastructure binds together all sectors of the economy, contributing to its stabilization, balanced development. Deficiencies in the work of infrastructure usually affect the entire economy [4].

At the same time, a developed transport infrastructure in the context of market relations causes the involvement of individual regions of the region in the sphere of material production, increasing the territorial and social mobility of factors affecting the territorial organization of the regional transport system. Therefore, it contributes to the organization of economic space, ensures the further realization of the spatial division of labor, the development of new territories [6].

The economically developed transport and logistics infrastructure creates a feedback effect, attracting business structures to a given territory, expanding the boundaries of natural resource exploitation, and providing an important impetus to the influx of population. The role of transport is determined primarily by the structure of the regional economy, since industries have varying degrees of sensitivity to changes in the transport sector.

The study of the most actively used quantitative and qualitative characteristics of the region's transport provision; in particular, transport infrastructure facilities showed that modern quantitative assessment of transport infrastructure should be carried out not so much by identifying maximum permissible parameters as by determining a certain corridor of possible system operation values. In the new economic conditions, it is important to emphasize the need to observe certain rules in conducting business activities and the properties of economic processes occurring in the transport industry of the region.

Considering the above, the effectiveness of the development of the transport component of a region primarily depends on the degree of compliance of its activities with the content, functions and principles of a market economy. Transferring the latter to the sphere of transport, their adaptation to the realities and needs of a particular region are the basis for the formation, formation and functioning of transport and logistics systems, which are modern, market-oriented subjects of regional economic activity. Of particular importance for the development of the economy of the region is its transit potential, the development of which is one of the priority tasks of the economy, as it is a prerequisite for economic growth and improving the competitiveness not only of transport, but also of the region and the country as a whole. The need to develop modern mechanisms for the development of the transport and logistics system in the region is because in conditions of economic growth, this system is considered not only as an industry that is a carrier, but also as an inter-industry system that transforms the conditions of life and business in a particular area.

We see the solution of the issue of the development of the regional transport system in the use of a set of methods for program-targeted and standard-oriented management of socio-economic processes in the region, as well as the development of the corresponding system. In this regard, it is advisable to develop an algorithm for the development of a regional transport and logistics system, which should be implemented on the basis of an analysis of its business activity and the transformation of the obtained data into the creation of a regional transport and logistics standard, the construction of which should be based on determining the composition of the program target and regulatory target blocks and analyzing the links between them. At the same time, strategic planning is carried out in the program-targeted block, which allows evaluating various management decisions to achieve the expected results [7, 8].

As for the second block of building the algorithm for the development of a regional transport system - the implementation of a regulatory target approach, it should be noted that it is directly related to the development of a regional transport efficiency standard, that is, a set of indicators of the effective functioning of the regional transport system, reflecting customer satisfaction in high-quality transport services. To develop indicators for the final consumption of transport services, it is necessary to determine the competitive potential of the region in the transport sector by conducting a quantitative analysis of competitive sustainability and a qualitative analysis of the availability and composition of the resource base necessary to ensure the infrastructure compliance of the subjects of the regional transport industry as the main condition for competitive sustainability.

Thus, the development of an algorithm for the development of the transport and logistics system in the region based on the regional standard of efficiency of the transport and logistics complex is a necessary stage in the development of a regional transport and logistics system.

Список использованных источников:

1. Актуальные вопросы развития логистических систем в условиях цифровой экономики / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Труды Юбилейной XV международной научно-практической конференции. – Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2016. – С. 29-30.
2. Актуальные проблемы развития предприятий: информационно-логистический аспект / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № 12. – С. 23-31.
3. Грищенко А. И. Особенности инновационно-логистического управления развитием экономики региона / А. И. Грищенко, Д. Г. Федо-

тенков, М. Ю. Прокудин // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – № 3.

4. Еловой И. А. Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: теория, методология, организация / И. А. Еловой, И. А. Лебедева; под науч. ред. В. Ф. Медведева; Бел. гос. университет транспорта. – Минск: Право и экономика, 2011. – 461 с. – (Серия «Мировая экономика»).

5. Информационно-логистическое обеспечение безопасности субъекта хозяйствования / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Морская стратегия и политика России в контексте обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития в XXI веке. – Сборник научных трудов, 2018. – С. 242-245.

6. Проблемы развития региональной транспортной системы бальнеологических курортных территорий / Р. Р. Тимиргалеева // NovaInfo.Ru. 2016. – Т. 2. – № 49.

7. Системный анализ регионального хозяйственного комплекса на основе технологий целеполагания / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2019. – № 1. – С. 157-162-157-162.

8. Теоретико-методический инструментарий определения количественных показателей проблемно-целевых ориентиров развития регионального хозяйственного комплекса / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2018. – № 9. – С. 304-310.

РАЗВИТИЕ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

*С. А. Тузовская, Т. М. Берлова
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Ландшафтный дизайн стал актуальным в Алтайском крае вследствие развития туризма.

Реализуемая политика привлечения туристов в край, вызвала необходимость облагораживания общественных участков – городских рекреаций, зон отдыха.

Как наука и искусство ландшафтный дизайн или ландшафтное проектирование берет свое начало из глубины веков. Определение «ландшафтная архитектура» впервые появилось в США около двухсот

лет тому назад, но развитие стилей ландшафтного дизайна исчисляется веками.

Пиком развития ландшафтного дизайна считаются 19-20 века нашей эры. В этот период все внимание устремлено на растительность, поиск и внедрение новых элементов композиции, стремление к унисону стилей – ландшафтного дизайна и архитектурного.

В настоящее время активно развивается направление бизнеса по предоставлению услуг озеленения и ландшафтного дизайна.

Агентства ландшафтного дизайна – довольно новое веяние в бизнес-среде. Стабильный спрос, высокая рентабельность и минимальный стартовый капитал делает бизнес-проект привлекательным, особенно для начинающих предпринимателей [1].

Организаций, способных удовлетворить клиента полным комплексом услуг по благоустройству (от исследования объекта, разработки проекта до его реализации и ухода за ним) крайне мало. Зато среди игроков данного рынка можно отметить и индивидуальных предпринимателей, и свободных художников (дизайнеров), и средние компании, специализирующиеся на каком-то одном-двух направлениях благоустройства, и крупные государственные и негосударственные комплексные бюро, и даже некоторые строительные компании.

К сожалению, хороших государственных заказов становится меньше вследствие полной минимизации затрат. А снижение финансирования для специалистов означает лишь снижение качества работ, оттого такие заказы перестают интересовать профессионалов рынка, ведь компании отвечают за качество проделанных работ, и они уходят в сторону работы с частными клиентами [2].

Ландшафтный дизайн – удовольствие дорогостоящее, и позволить себе воспользоваться услугами специалистов может далеко не каждый. Потенциальному клиенту тяжело сориентироваться, в какую сумму выльется создание ландшафта, так как четких расценок на услуги нет, все очень индивидуально. На формирование цены на услугу влияет множество факторов: это и состояние земли, и особенные пожелания клиента, и выбор зеленых насаждений, и время обращения в компанию, и сроки работы. Может быть зафиксирована цена лишь начального этапа проектирования. Так, концепция участка, которую совместно составляют заказчик и исполнитель, обойдется в 1-2 тыс. рублей за сотку. Эскизный проект – составление подробного плана участка со всеми коммуникациями и цветовой схемой (когда заказчик уже на бумаге видит цветовую гамму будущего сада) – плюс рекомендации по уходу за каждым видом растения и цены используемых мате-

риалов обойдется заказчику в 10-20 тыс. рублей за сотку [3].

Услуги ландшафтного дизайна в Алтайском крае представляют как крупные компании (ООО «Царский двор», ООО «Сады Алтай», ООО «Зеленый двор»), так и индивидуальные предприниматели (ИП Чашкова Л. С., ИП Шебаршова Б. И. и пр.). Кроме этого, довольно часто услугами ландшафтного дизайна занимаются и просто отдельные личности (таблица 1).

Таблица 1–Перечень основных организаций ландшафтного дизайна

Наименование конкурента	Выпускаемая продукция (услуги)
ООО «Ландшафт22»	Ландшафтный дизайн, озеленение и благоустройство
ООО «Зеленый двор»	Озеленение и ландшафтный дизайн
ИП Шебаршова И.В.	Ландшафтный дизайн
ООО «Царский двор»	Ландшафтный дизайн, озеленение, благоустройство, проектирование, продажа и посадка деревьев
ООО «Служба ландшафтного сервиса»	Ландшафтный дизайн, озеленение, благоустройство, проектирование, обустройство прудов

Наиболее полный перечень услуг по ландшафтному дизайну предоставляют ООО «Служба ландшафтного сервиса» и ООО «Царский двор».

Таблица 2 – Анализ цен на услуги ландшафтного дизайна

Наименование товара	Цены			
	ИП Чашкова Л. С.	ООО «Ландшафт22»	ООО «Зеленый двор»	ООО «Служба ландшафтного сервиса»
Устройство газонов, руб./кв.м	120	130	170	200
Ландшафтное проектирование, руб./кв.м	1000	1700.	1500	2000

Продолжение таблицы 2

Наименование товара	Цены			
	ИП Чашкова Л. С.	ООО «Ландшафт22»	ООО «Зеленый двор»	ООО «Служба ландшафтного сервиса»
Ландшафтный дизайн, руб./кв.м	4000	4500	6000	5000
Озеленение, руб./кв.м	2000	2000	3000	3000

Согласно таблице 2 основным конкурентным преимуществом фирмы «Зеленый двор» являются низкие цены.

Для ландшафтного дизайна характерна сезонность. Наибольший объём услуг приходится на период с апреля по октябрь.

Основным фактором, определяющим сезонность в данном виде бизнеса, является время года. Так, большая часть ландшафтных услуг может быть оказана только в теплое время года.

Для решения проблемы сезонности целесообразно реализовать:

- новогоднее оформление территории города;
- изготовление железных кованых фигур и украшение их лампочками.

Новогодняя светодиодная иллюминация улиц – самый популярный способ создания праздничного настроения у жителей и гостей города.

Светодиодные объемные акриловые скульптуры представляют собой реалистичные 3D-фигуры, заполненные светодиодной подсветкой. Их особенностью является то, что и в дневное время они смотрятся достаточно эффектно, напоминая ледовые фигуры. Данные скульптуры с одинаковым успехом устанавливают как снаружи, так и внутри помещений.

Главными городскими украшениями являются уличные светодиодные перетяжки над дорогами и прогулочными аллеями, а также новогодние композиции, установленные на кронштейнах осветительных (опорных) столбов или фонарей. Перетяжки обычно украшены привычной новогодней символикой: снежинками, звездами, елками и т. п. Столбы могут оформляться как плоскими, так и объемными фигурами.

Также часто устанавливаются специальные столбы с пучком разноцветных светодиодных трубок, имитирующих разорвавшийся салют.

Все это поможет снизить проблему сезонности этого бизнеса и позволит повысить размеры прибыли в период с ноября по март.

На сегодняшний день организации осуществляют продвижение своих услуг в Интернете, в Дубль Гис.

Опрос потребителей выявил высокую значимость канала «Из уст в уста».

Ландшафтные дизайнеры слабо продвигают свои услуги.

Целесообразно создание сайтов, на которых помимо информации об услугах, ценах и возможностях, следует размещать полезные для клиента материалы, написанные понятным языком:

- о работах/проектах студии;
- о новых технологиях;
- о новых материалах, которые вы используете;
- о дизайнерских решениях, позволяющих, например, экономить средства;

– варианты проектов разной стоимости, например, дизайн одного и того же офиса: дорогой, средней цены, недорогой;

- о разных стилях и направлениях и др.

Также следует размещать:

- отзывы клиентов о работе специалистов компании;
- фотографии уже сделанных работ;
- примеры дизайна различных помещений и др.

На сайте будет очень полезен форум, на котором клиенты могли бы общаться между собой, задавать вопросы, а специалисты отвечать на их вопросы, давать рекомендации и т. д.

Кроме этого, рекомендуется продвижение в Интернет с помощью SEO.

Именно поисковое продвижение (или, как его еще называют, поисковая оптимизация сайта) как раз и служит тому, чтобы сайт организаций выходил на лучшие места, т. е. в ТОП. Поисковая оптимизация сайта (поисковое продвижение сайта, раскрутка сайта, SEO – Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.

Если в недавнем прошлом интернет использовался преимущественно для поиска информации, то сегодня ситуация сильно изменилась. Постоянное увеличение числа интернет-пользователей, новые технологии (коммуникация с целевой аудиторией с помощью сайта, системы оплаты через интернет, возможность заказа on-line и т. д.) и

многие другие факторы превратили интернет и в мощнейший маркетинговый инструмент, и в место для продаж одновременно. Интернет-продвижение может быть эффективно для всех компаний, потенциальная аудитория которых ищет подобные товары или услуги в интернете. Согласно статистике, численность интернет-пользователей растет с каждым годом, сегодня уже более трети россиян пользуются интернетом. Причем именно эта аудитория очень привлекательна для бизнеса, так как она обладает высокой платежеспособностью.

Список использованных источников:

1. Басова О. О. Ландшафтный дизайн и малые архитектурные формы как часть городской среды / О. О. Басова, С. И. Евстратенко // Строительство и архитектура - 2015: материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 12-13.
2. Варламова М. А. Ландшафтный дизайн как феномен культуры / М. А. Варламова // Вестник науки Адыгейского республиканского института гуманитарных исследований имени Т. М. Керашева. – 2015. – № 6 (30). – С. 140-144.
3. Задворянская Т. И. Ландшафтный дизайн как инструмент регенерации депрессивных городских территорий / Т. И. Задворянская // Архитектурные исследования. – 2016. – № 2. – С. 152-163.
4. История ландшафтного дизайна в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://landera.ru/novosti/istoriya-landshaftnogo-dizayna/> свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 15.01.2017).

АНАЛИЗ ИЗВЕСТНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ ГОРОДА БАРНАУЛА И АЛТАЙСКОГО КРАЯ

*О. А. Тяпкина, А. Ю. Пермякова
Алтайский государственный университет*

Туристские достопримечательности часто называют ключевым компонентом индустрии туризма. Территории, имеющие значительное число достопримечательных мест, обладают высоким потенциалом развития туризма, потому что могут привлечь огромное число туристов. В российской законодательной практике термин «достопримечательное место» впервые появился в тексте Федерального закона «Об

объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» в 2002 г. и подразумевал именно культурно-исторические объекты или совместные творения человека и природы. До сих пор в отечественной и зарубежной литературе нет единого подхода к определению понятия «достопримечательное место» и их классификации, однако основным и наиболее очевидным является деление достопримечательных мест на два вида: природные и рукотворные достопримечательности [4, с. 140].

Понятие «достопримечательное место» часто употребляется как синоним, либо в контексте изучения туристских ресурсов, однако понятие «туристские ресурсы» более емкое, так как включает в себя ресурсы других отраслей, не имеющих тесной связи с туризмом. Однако, говоря о культурно-исторических ресурсах, мы часто употребляем понятие «достопримечательности», и здесь они выступают в качестве синонимов.

Проблема классификации, оценки и использования культурно-исторических достопримечательностей является актуальной во всем мире. По данным Минкультуры России, в 2014 г. в стране насчитывалось около 156 тыс. объектов культурного наследия, что позволило ей занять 10 позицию из 141 стран по богатству культурного потенциала в соответствии с Индексом конкурентоспособности сектора путешествий и туризма в 2015 г., однако, по мнению экспертов, в российском туризме задействовано всего лишь около 4 % от общего числа памятников [1, с. 19-20]. К числу других проблем относится крайне неравномерное распределение объектов культурного наследия по территории страны, а также их плохое состояние, что особенно касается памятников регионального и местного значения.

В связи с активным развитием туризма в Алтайском крае в последнее десятилетие учеными неоднократно предпринимались попытки оценить, классифицировать, типологизировать туристские ресурсы региона, в том числе культурно-исторические объекты, которые являются основой для развития различных видов туризма. Результатом такой работы стало создание реестра культурно-исторических ресурсов и последующего составления кадастра туристских ресурсов в целом [6, с. 98-102].

Важную роль в использовании культурно-исторических ресурсов играет оценка их известности и востребованности. Одной из попыток оценить туристские ресурсы Алтайского края предпринял С. В. Харламов, который к наиболее значимым культурно-историческим объектам отнес Денисову пещеру, «Царицу ваз», паровую машину И. И. Ползуно-

ва, с. Сростки и с. Курью, которые, по его мнению, могут быть востребованы на международном туристическом рынке Алтайского края [5, с. 297].

Надо сказать, что проблема всесторонней оценки культурно-исторических ресурсов и ее методов по-прежнему остается весьма актуальной, поэтому в рамках данной статьи мы хотели бы поделиться опытом анализа известности туристских достопримечательностей г. Барнаула и Алтайского края с точки зрения потребителей данных ресурсов. Результаты этой работы могут быть полезны как при составлении различных рейтингов, так и при подготовке путеводителей как для российских, так и иностранных туристов.

Во время всероссийской акции «Ночь музеев» в мае 2018 г. в Барнауле нами было проведено анкетирование, которое включило три открытых вопроса:

1) назовите 3 наиболее известные достопримечательности Барнаула;

2) назовите 3 наиболее известные достопримечательности Алтайского края;

3) какие достопримечательности Барнаула и Алтайского края Вы хотели бы посетить.

В опросе принял участие 141 человек – жители и гости города. В результате обработки данных нами была подсчитана доля голосов, отданных за ту или иную достопримечательность, а также составлен их перечень в порядке убывания голосов.

Из таблицы 1 видно, что подавляющее большинство известных достопримечательностей Барнаула представлено культурно-историческими памятниками, многие из которых имеют статус объекта культурного наследия. Интересно отметить, что в этот список попали и недавно появившиеся объекты, такие, как «Нулевой километр», памятник переселенцам на Алтай и барнаульский «Арбат».

Таблица 1 – Наиболее известные достопримечательности г. Барнаула

Название достопримечательности	Количество голосов в %
Нагорный парк	48,9
«Дом под шпилем»	34,0
Ансамбль Демидовской площади	19,1
«Нулевой километр»	16,3
Алтайский государственный краеведческий музей	14,9
Магазин «Красный»	7,1

Продолжение таблицы 1

Название достопримечательности	Количество голосов в %
Парк «Изумрудный»	6,4
Памятник переселенцам на Алтай	5,7
Барнаульский сереброплавильный завод	5,0
«Арбат» (ул. Малотобольская)	4,3
Музей «Горная аптека»	4,3
Алтайский театр драмы	3,5
Речной вокзал	2,8
Музей «Город»	2,1
Дендрарий НИИ садоводства Сибири им. М. А. Лисавенко	2,1
Не знаю	2,1

Кроме того, в список попали театр и три музея, причем последние, судя по всему, воспринимаются людьми не столько как объекты регионального или федерального культурного наследия, а именно как социокультурные объекты. Большая часть известных достопримечательных мест Барнаула представлена именно «местами», куда можно сходить и провести время.

Список наиболее известных достопримечательностей Алтайского края выглядит следующим образом (таблица 2). При анализе ответов на вопрос о наиболее известных достопримечательностях Алтайского края необходимо обратить внимание на несколько моментов: во-первых, среди известных мест преобладают природные объекты; во-вторых, существует путаница среди объектов, находящихся на территории Алтайского края и Республики Алтай; наконец, вопрос о перечислении достопримечательностей Алтайского края вызвал у респондентов больше затруднений (ответ «не знаю» дал только 1 человек по Барнаулу и 10 человек по Алтайскому краю).

Таблица 2 – Наиболее известные достопримечательности Алтайского края

Название достопримечательности	Количество голосов в %
Музей В. М. Шукшина в с. Сростки	31,2
Город-курорт Белокуриха	21,3
Озеро Яровое	19,1
Денисова пещера	17,0
Колыванский камнерезный завод имени И. И. Ползунова	12,1

Продолжение таблицы 2

Название достопримечательности	Количество голосов в %
Озеро Ая	10,6
Не знаю	7,1
Озеро Телецкое	5,7
Тигирекский заповедник	4,3
Озеро Светлое («Лебединое»)	2,8
Пазырыкские курганы	2,1
Завьяловские озера	1,4
Музей космонавтики им. Г. С. Титова в с. Полковниково	1,4
Соленые озера	0,7
Змеиногорский тракт	0,7
Гора Белуха	0,7
Река Катунь	0,7

Наконец, при оценке ответов на вопрос о желании посетить те или иные достопримечательности Барнаула и Алтайского края мы получили следующие результаты (таблица 3).

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос «Какие достопримечательности Барнаула и Алтайского края Вы хотели бы посетить?»

Название достопримечательности	Количество голосов в %
Никакие	17,0
Озеро Яровое	16,3
Музей В. М. Шукшина в с. Сростки	14,2
Денисова пещера	9,2
Город-курорт Белокуриха	8,5
Нагорный парк	5,7
Озеро Ая	4,3
Колыванский камнерезный завод имени И. И. Ползунова	4,3
Тигирекский заповедник	4,3
Алтайский государственный краеведческий музей	3,5
Ресторан «Горная аптека»	3,5
Озеро Телецкое	2,8
Малиновое озеро	2,8
«Дом под шпилем»	1,4

Продолжение таблицы 3

Название достопримечательности	Количество голосов в %
«Нулевой километр»	1,4
«Арбат» (ул. Малотобольская)	1,4
Музей космонавтики им. Г. С. Титова в с. Полковниково	1,4
Гора Белуха	0,7

В Барнауле больше всего хотят посетить Нагорный парк, музей «Горная аптека», краеведческий музей, «Дом под шпилем», Нулевой километр, Арбат. В Алтайском крае больше всего туристам интересны озеро Яровое, музей им. В. М. Шукшина в Сростках, Денисова пещера, курорт Белокуриха, озеро Ая, камнерезный завод в Кольванском районе, Тигирекский заповедник, озера Телецкое и Малиновое, музей космонавтики им. Г. С. Титова, гора Белуха.

Помимо существующей территориальной путаницы по расположению объектов, хотелось бы заметить, что ответы «не знаю», «никакие» в большей степени относятся к достопримечательностям Алтайского края, что говорит, с одной стороны, о низком уровне информированности о существующих объектах туристского интереса, так и их непривлекательности для потенциальных посетителей. Большое количество ответов «никакие» (24 человека) также связано с тем, что респонденты уже посетили все интересные им достопримечательности, и принадлежат они в основном людям в возрасте 45-65 лет.

По результатам проведенного опроса мы пришли к следующим выводам:

1. Жителям и гостям города легче назвать достопримечательности Барнаула, нежели Алтайского края.
2. Среди названных достопримечательностей Барнаула преобладают культурно-исторические объекты, Алтайского края – природные.
3. Существует путаница между Алтайским краем и Республикой Алтай в определении территориальной принадлежности объектов.
4. Среди известных достопримечательных мест Барнаула присутствуют несколько недавно созданных, что говорит об интересе людей к появлению новых объектов туристского показа и их желании посещать не только памятники культурного наследия, но и места, в которых можно получить дополнительную информацию и развлечения.

Полученные данные мы планируем использовать при подготовке электронного туристского путеводителя по Барнаулу и Алтайскому

краю для иностранных туристов, так как считаем, что мнение местных жителей необходимо учитывать при выборе объектов туристского показа и их презентации.

В современных исследованиях сферы туризма высказывается мысль о том, что наши знания о дестинации равнозначны нашему пониманию её истории, т. е. осмысление определённых переживаний, опыта и туристских впечатлений зависит от наличия и связи историй, каналов их передачи, особенностей восприятия конкретным индивидуумом, а также исходя из его собственного опыта и личностных мотиваторов восприятия этого опыта [2, с. 10]. В связи с этим широкое распространение получили различные печатные и электронные гиды и путеводители, построенные по принципу краткого описания наиболее популярных по мнению местных жителей достопримечательностей, например: «15 обязательных для посещения мест в Казани», «15 мест, которые вдохновляют петербуржцев», «Екатеринбуржцы о любимых местах в родном городе» и т.д.

Барнаул также не остался в стороне от этого процесса, и несколько лет назад вышел буклет «Десять архитектурных памятников, которые следует знать в Барнауле» [3]. Интересно отметить, что из представленных в данном буклете объектов только 4 были упомянуты людьми при ответе на вопрос о наиболее известных достопримечательностях: здание горной аптеки, «Дом под шпилем», магазин «Красный» и музей «Город». Причем последним двум объектам люди давали не исторические названия, а называли их по расположенным в этих зданиях учреждениям. С одной стороны, это говорит о недостаточном знании культурно-исторического наследия своего города, а с другой стороны, о различии «официального» и «обыденного» восприятия социально-культурной среды и, в частности, достопримечательных мест.

Таким образом, создание электронного путеводителя для иностранных туристов на основе оценки известности достопримечательностей г. Барнаула и Алтайского края станет еще одним доступным ресурсом, выполняющим не только информационную, но и имиджевую функции, что необходимо при позиционировании города и края на российском и международном уровнях.

Список использованных источников:

1. Александрова А. Ю. Туристский вектор в актуализации культурного наследия / А. Ю. Александрова, Е. В. Аигина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 19-28.

2. Афанасьев О. Е. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма / О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – № 3. – С. 7-24.
3. «Десять архитектурных памятников, которые следует знать в Барнауле» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://project27223.tilda.ws/>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Тяпкина О. А. Достопримечательные места в туризме: понятие и классификация / О. А. Тяпкина, М. А. Везмикина // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2010): XI международная научно-практическая конференция. Сборник статей. – Барнаул, 2010. – С. 140-147.
5. Харламов С. В. Востребованность уникальных свойств туристских ресурсов Алтайского края / С. В. Харламов // Мир науки, культуры и образования. – 2014. – № 5(48). – С. 296-298.
6. Харламова Н. Ф. Ротанова И. Н., Штраух К. В. Оценка культурно-исторических ресурсов Алтайского края для целей развития туризма [Электронный ресурс] // Ученые записки (АлтГАКИ). – 2017. – № 3(13). – Режим доступа: http://case.asu.ru/files/form_312-26454.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕСУРС РЕКЛАМЫ И ПРОСВЕТИТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ МАУ «ПАРК «РОЕВ РУЧЕЙ»

*А. В. Горбань, О. С. Чипура
МАУ «Парк «Роев ручей»*

Аннотация

В данной статье рассматривается рекламно-информационная работа в МАУ «Парк «Роев ручей» как эффективный ресурс по привлечению посетителей, приведены успешные практические действия и методы работы со СМИ, приведен анализ успешности рекламно-просветительной и информационной деятельности в социальных сетях.

На сегодняшний день стратегия продвижения любой современной компании немыслима без маркетинга в социальных медиа. Практически все СМИ, компании стараются открыть свое представительство

во в социальных сетях. Социальные сети – это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает весьма неплохие результаты [3].

Компания, которая не включает SMM в планы по продвижению и раскрутке своих продуктов и услуг, упускает возможность привлечь целевую аудиторию, узнать ее потребности и заявить о себе среди большого числа пользователей социальных сетей.

На сегодняшний день аудиторию социальных сетей можно сравнивать с аудиторией телеканалов. Только 18 % обычных рекламных кампаний по телевидению генерирует положительный возврат инвестиций. Тем временем, даже самая примитивная рекламная кампания в социальных сетях может умножить вложения.

Аудитория социальных сетей более активна и внимательна, чем телевизионная аудитория. Это связано с тем, что в социальных сетях взаимодействие осуществляется непосредственно с каждым пользователем, где учитываются его индивидуальные особенности, интересы и потребности [3].

Поэтому в структуре МАУ «Парк «Роев ручей» выделена отдельная структура – сектор по связям с общественностью.

Одна из ключевых задач сектора – рекламно-информационная деятельность, которая, в первую очередь, нацелена на распространение позитивной и актуальной информации о работе Парка, стратегии его развития, знаменательных событиях, интересных мероприятиях в социальных сетях и блогосфере, посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

Плюсы такой работы в том, что комментарии, отзывы, пожелания потенциальных клиентов можно получать немедленно и, опираясь на эту обратную связь, корректировать политику продвижения. Другими словами, SMM – это запуск продукта в «массы». Запустив продукт в социальных сетях, можно проводить мониторинг успешности и востребованности услуги или продукта, узнать его слабые и сильные стороны, оценить интерес аудитории. Все это происходит благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией.

В современных реалиях МАУ «Парк «Роев ручей» активно использует интернет ресурсы, которые, прежде всего, нацелены на аудиторию, способную стать целевой, т. е. объединенной интересами к сохранению биоразнообразия, любви к миру живой природы, способной влиять на ряд организационных, культурно-досуговых и эколого-просветительных вопросов и стать активным помощником для Парка.

МАУ «Парк «Роев ручей» является муниципальным учреждением культуры, учредителем Парка является Главное управление культуры администрации г. Красноярска.

Основными задачами парка являются:

- создание, сохранение, содержание, пополнение и демонстрация в искусственных условиях ботанической и зоологической коллекций, представляющих научную, научно-просветительскую, учебно-воспитательную и эстетическую ценность;
- организация досуга и обеспечение участия посетителей учреждения в культурно-массовых и просветительских мероприятиях, экскурсиях, лекциях, конкурсах, форумах, социологических исследованиях и иных мероприятиях, а также программах различного уровня;
- организация научной, экспозиционной, природоохранной деятельности, экологического просвещения населения;
- проведение учебной и научно-просветительской работы в области зоологии и охраны природы, животноводства и звероводства, экологических знаний.

Парк занимает территорию почти 50 га. Общая площадь помещений для животных составляет 35 847 м². Административные здания и территория парка технически подключены к сети Internet и имеет зону покрытия Wi-fi.

Парк «Роев ручей» обладает собственным сайтом, режим доступа <https://roev.ru>, возможности сайта доступны для лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для слепых и слабовидящих.

Всего видов животных в коллекции – 718, из них 294 вида животных внесено в Международную Красную книгу, 35 видов – в Красную книгу Российской Федерации, всего в парке содержится 8090 экз. животных.

Ежегодно Парк «Роев ручей» посещает более 700 тысяч человек, из них примерно 400 тысяч приходится на активный летний сезон. По оценкам специалистов Парка, не менее двух тысяч туристов – организованные группы из Китая, Японии, государств Европы – приезжают посмотреть на уникальную коллекцию животных планеты, содержащуюся в условиях Сибири.

Коллектив Парка «Роев ручей» ведет активную международную деятельность, является действительным членом Евро-Азиатской Региональной Ассоциации зоопарков и акватеррариумов и членом Ассоциации северных зоопарков мира. Он подтвердил свою высокую репутацию в среде профессионального сообщества, в том числе и как организатор профессиональных мероприятий международного уровня.

В 2019 г. МАУ «Парк «Роев ручей» включен в культурную программу 19 Всемирной зимней универсиады. Растет население города и увеличивается количество посетителей парка. В 2017 г. Парк «Роев ручей» посетило более 700 000 человек при численности населения чуть более миллиона.

Ни для кого не секрет, что главные задачи современных зоопарков – сохранение разнообразия видов и просветительная деятельность. Но реалии всех без исключения зоопарков России таковы, что на обе эти задачи приходится зарабатывать самостоятельно, так как все зоопарки без дополнительного финансирования убыточны, и это непреложный факт.

Все государственные зоопарки России – это дотационные учреждения, субсидируемые из средств государственного бюджета. Источники финансирования складываются из субсидий, доходов от продажи билетов, спонсорской помощи или благотворительных пожертвований. Государство РФ вкладывает значительные средства в развитие зоопарков, направленные на улучшение дизайна, обустройство внутренней инфраструктуры, конструкции экспозиций с целью обеспечения наибольшей привлекательности для посетителей [2].

Усредненный анализ финансово-хозяйственной деятельности зоопарков России за последние 5 лет показывает, что порядка 65 % расходов зоопарков субсидируются государством, и только 35 % расходов покрываются доходами от платных услуг и иной коммерческой деятельностью зоопарков. Также анализ финансово-хозяйственной деятельности показывает, что число платных посещений зоопарков за последние 5 лет от года к году снижается [1].

Эта ситуация обусловлена рядом факторов, таких как экономическая ситуация (снижение реальных доходов основной массы населения), рост конкуренции на рынке культурно-развлекательных услуг, а также, снижение социальной активности большинства групп населения.

Однако, на наш взгляд, нельзя рассматривать любой зоопарк как коммерческое предприятие. Ведь есть заказ общества, потребность населения мегаполисов в общении с природой, животными. Кроме того, наличие зоопарка значительно увеличивает показатель «комфортности проживания» в городе.

Таким образом, для привлечения потока посетителей необходимо усилить активность в городском рекламном и информационном пространстве. Такая активность, помимо привлечения посетителей, несет еще одну немаловажную функцию – репутационную, повышающую

статус учреждения, что в свою очередь косвенным образом влияет на его финансирование из бюджета.

В Красноярске на информационном рынке работают 23 телеканала, предлагающие платное размещение рекламных материалов, более 40 печатных СМИ и около 25 интернет-ресурсов с подтвержденной посещаемостью, представляющих интерес для размещения.

В налоговом кодексе РФ п. 23.3 «Порядок признания рекламных расходов» нормированные расходы на рекламу составляют 1 % от фактической выручки, при этом, в рекламные расходы входят и такие позиции, как световые вывески, разного рода печатные материалы, посещение выставок, оформление витрин. Дефицит рекламного бюджета налицо.

Вместе с тем, анализ по данным Mediascope Проект TV Index показывает, что за последние три года прослеживается падение зрительской аудитории и перераспределение информационных потоков в сторону интернет-ресурсов. Так, на миллионный город, такой как Красноярск, аудитория зрителей утренней программы (популярная) у самой рейтинговой телекомпании составляет 3,24 % от общего числа зрителей, что в количественном выражении составляет 200-300 человек. При этом, стоимость размещения 15 секундного ролика составляет от 15 до 45 тыс. рублей.

Хорошую эффективность показывает размещение информационных материалов в соцсетях парка, таких, как ФБ, ВК, Инстаграмм, сайт учреждения. За последние два года количество подписчиков в ВК увеличилось в два раза и на данный момент составляет более 25 тысяч реальных подписчика, регулярно просматривающих новости и публикации. Примечательно, что среди подписчиков групп в парках большое количество редакторов новостей телекомпаний, популярных блоггеров, журналистов и персон – лидеров общественного мнения, делающих репосты материалов.

Стоит отметить еще одну немаловажную тенденцию – снижение доверия населения к большинству «традиционных» средств массовой информации, к которым относятся почти все телекомпании и большинство официальных печатных изданий. Многие телекомпании, переориентировавшись, смещаются в интернет-пространство, что позволяет им расширять аудиторию и более оперативно размещать информацию, нет необходимости придерживаться сетки вещания, в интернет-версии возможно разделение рекламных и информационных материалов. Ещё один немаловажный плюс – соцсети являются интерактивным ресурсом, пользователи могут оставлять комментарии, зада-

вать вопросы, в том числе и адресные, получать ответы. Это, безусловно, повышает доверие к источнику информации. Журналисты все больше в поисках новостей обращаются к интернет ресурсам, основными из которых и являются соцсети.

Наполняя сети грамотным контентом, МАУ «Парк «Роев ручей» успешно решает многие задачи, донося до потребителя необходимую рекламную и информационно-просветительскую информацию (экономика рекламный бюджет).

Парк «Роев ручей» стал одним из ньюсмейкеров на информационном рынке Красноярска.

Эффект работы в данном направлении:

1. В каждой новости звучит МАУ «Парк «Роев ручей», брэнд, который знает почти каждый житель Красноярского края и не только. При планировании досуга посещение парка – один из вариантов.

2. Благодаря информационной активности, специалисты парка зарекомендовали себя как «эксперты», и практически в каждой ситуации, связанной с живой природой, журналисты телекомпаний, газет и интернет-изданий обращаются к специалистам парка за комментариями, публикуя новости с цитатой: «как пояснили специалисты парка «Роев ручей»... (ситуации: в черте города стали появляться медведи, на балкон заползла змея, стало много ворон, прилет сов в спальные районы города, поведение сусликов, массовый вылет слётков и т. д.). Это тоже дополнительная реклама, притом бесплатная.

3. В настоящее время работа пресс-служб муниципальных, краевых и федеральных структур переориентирована на работу в социальных сетях, почти каждый руководитель и специалист имеет свои «странички», где общение проходит «в реальном времени».

Есть страницы у руководителей города, депутатов, членов наблюдательного совета, которые являются посетителями и подписчиками групп «Роева ручья». Таким образом, формируется положительный образ учреждения, повышается его значимость для города, а это косвенно учитывается при формировании бюджета.

4. Интересный контент расходуется среди посетителей страниц, что предъявляет довольно высокие требования к качеству размещаемых фотографий и видеоматериалов. Такие материалы с удовольствием берут в работу большинство новостных информационных агентств, такие как Рейтерс, Ассошиэйтед Пресс, Лайф, ИТАР – ТАСС, все местные СМИ, а интересные фотографии и видеоролики расходятся по личным страницам посетителей, «уходят в народ». Рекорд новости – 58 тыс. просмотров за сутки.

Таким образом, у МАУ «Парк «Роев ручей» есть положительный эффективный опыт работы и важный залог успеха – хорошие отношения с представителями СМИ.

Список использованных источников:

1. Программа профессиональной переподготовки MBA General City Business School Этика и экологическая ответственность коммерческой деятельности зоопарков РФ <http://www.vita.org.ru/amusement/zoo/zoorus.htm> (дата обращения 20.09.2018).
2. Савенкова С. Е. Зоопарк в кругу своих задач сквозь призму исторического экскурса и реальности / С. Е. Савенкова, Г. В. Косорева // Юный ученый. – 2015. – №1. – С. 48-53. URL: <http://yun.moluch.ru/archive/1/65/>(дата обращения: 21.09.2018).
3. Мингазов И. М., Макашова В. Н. Социальные сети как инструмент продвижения <https://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165>

**ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА**

*Н. В. Биттер, Н. Н. Шаховалов
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова
Алтайский государственный институт культуры*

В настоящее время в сфере сервиса существует множество проблем, актуальными из которых являются: слабая правовая база и правовое регулирование, недостаточное инновационное развитие, отсутствие налаженной и разработанной концепции развития индустрии сферы сервиса, а также наличие высококвалифицированных кадров, кто не просто имеет образование в сфере сервиса и туризма, но и обладает необходимыми знаниями и профессиональными компетенциями.

Согласно оценкам экспертов, на сегодняшний день большинство (до 75 %) персонала предприятий сервиса и туризма не имеют образования специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Обусловлено это тем, что в период формирования отрасли сервиса и туризма в Российской Федерации по объективным причинам произошло привлечение в отрасль большого количества специалистов с высшим непрофильным образованием.

На сегодняшний день многие учебные заведения готовят специалистов сферы сервиса, но проблема профессиональной переподготовки и повышения квалификации остается актуальной [2].

Связано это с тем, что на протяжении долгого времени при подготовке специалистов сферы сервиса основной задачей образования являлось постоянное формирование у учащихся прочных знаний для отечественной индустрии сервиса и туризма. Это привело к тому, что выпускник обладает теоретическими знаниями, но не имеет опыта практической деятельности. Знания, полученные в период обучения, быстро устаревают, в этой связи требуется постоянное повышение квалификации работников сферы сервиса.

Данный аспект также обусловлен тем, что современный уровень развития сервиса и туризма в последние годы предъявляет все новые и более сложные требования к работникам этой сферы.

Одной из проблем, указывающих на необходимость подготовки и переподготовки кадров для индустрии сервиса, является разветвленное строение кадровой структуры сервисных предприятий, вводятся новые должности, штатное расписание становится более гибким. Наблюдается рост объема информации в отрасли, усложняется структура и содержание предоставляемых услуг, растет общее количество сервисных предприятий, в том числе и зарубежных.

Подготовка и переподготовка кадров в сфере сервиса и туризма включает следующие уровни образования: довузовское (школьное профильное), начальное, среднее, высшее, послевузовское (аспирантура и докторантура), дополнительное образование и переподготовка.

Профессиональная подготовка выпускаемых специалистов далека от идеала. На это есть объективные факторы, связанные с тем:

- туризм и сервис в последнее десятилетие развивается очень высокими темпами, за которыми не успевает традиционно более консервативная система образования;

- современная туристика и сервисология начали складываться в 90-е годы XX в. и практически не имеют под собой достаточного научно-педагогического фундамента.

Это проявляется в том, что часто квалификация выпускников не соответствует требованиям работодателей к кадрам, так как рынок труда и система образования развиваются автономно, что порой приводит к дисбалансу. Работодатели высказывают неудовлетворение подготовкой специалистов, но сами не участвуют в выявлении профессиональной мотивации и ориентации абитуриентов, не предоставляют имеющиеся материально-технические объекты в качестве баз практик, недостаточно

активно участвуют в научно-исследовательской работе учебного заведения [3].

Отметим, что в настоящее время ведется работа по совершенствованию не только системы образования, но переподготовки и повышения квалификации. Совершенствуются квалификационные характеристики должностей работников организаций сервиса и туризма. Разрабатываются обобщенные трудовые функции для создания профессиональных стандартов работников сервисной и туристской индустрии. При этом, одним из наиболее простых и в то же время эффективных инструментов сохранения конкурентоспособности персонала туристских и сервисных предприятий является повышение квалификации специалистов сферы туризма и сервиса.

Квалифицированные кадры являются главной ценностью туристского и сервисного предприятия. При этом следует различать квалификацию по направлениям деятельности работника. Бизнес в сфере сервиса предъявляет одни критерии, туристская индустрия – другие. При этом различаются и требования к уровню подготовки сотрудников сервисных и туристских компаний.

Представители сервисного бизнеса отдают предпочтение навыкам в сфере продажи, так как наличие, например, диплома с отличием профильного вуза не является показателем профессионализма сотрудника.

Еще одной из проблем профессиональной переподготовки и повышения квалификации специалистов сферы сервиса является то, что программы, реализуемые в системе профессионального сервисного и туристского образования, не способствуют получению необходимых современных практических профессиональных знаний и навыков. Данные программы носят формальный характер, в должной степени не связаны с программами корпоративного обучения кадров, существующими на предприятиях сферы сервиса.

Выделим еще ряд проблем системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров при выстраивании программ переподготовки и повышения квалификации совместно с работодателями: отсутствие совместного участия сообществ работодателей и разработчиков профессиональных образовательных программ подготовки и повышения квалификации в подготовке и внедрении профессиональных стандартов; нет участия сообществ работодателей в формировании профессиональных образовательных программ подготовки и повышения квалификации с учётом требований профессиональных стандартов. Кроме того, проблемой профессиональной переподготовки и повышения квалификации является недоступность качественных образовательных услуг из-за недостатка средств на обучение, неприемлемой продол-

жительности, высоких транспортных расходов, условий проживания, невозможности прервать трудовую деятельность.

Рассмотрим проблемы выстраивания системы повышения квалификации и переподготовки с точки зрения работодателя. В рамках нашего исследования стоит отметить, что ведущей характеристикой человеческих ресурсов российских предприятий сферы сервиса выступает квалификация работников, их обученность профессии в сочетании с накопленным опытом работы по специальности. Речь идет об овладении профессиональными компетенциями, системе специальных знаний, навыков, умений, воплощаемых в каждодневной практической деятельности. Изучение роли знаний, квалификации работников в развитии экономической сферы имеет большие традиции.

В нашем исследовании мы делаем акцент на проблеме квалификации работников российских бизнес-организаций, роли внутриорганизационных управленческих усилий в повышении квалификации работников, тенденциях в этом вопросе.

При этом ключевым моментом для понимания процесса обучения и повышения квалификации работников, на наш взгляд, выступает проблема заинтересованности / незаинтересованности работодателя в овладении работником профессиональными знаниями за счет компании.

В этой связи существуют риски для предприятия, которые препятствуют выстраиванию процесса повышения квалификации в период работы:

1. Затраты компании на образование работника – всегда риск. Риск снижается, если речь идет о сугубо специфических, прикладных, привязанных к конкретному рабочему месту знаниях. Возможность применения этих знаний в другой компании проблематична. Если же речь идет о более сложных общепрофессиональных базовых знаниях, то вызванный этим рост квалификации работника резко повышает его цену на рынке труда, его возможности трудоустройства резко возрастают. То есть, вкладываясь в серьезное профессиональное обучение работника, работодатель существенно рискует. Чтобы затруднить мобильность такого работника на рынке сервиса, работодатель может идти на различные ухищрения: оговаривать срок, который обязан отработать работник после повышения квалификации за счет компании, и при этом не требовать повышения зарплаты; не выдавать работнику, прошедшему повышение квалификации, аттестат (диплом), чтобы затруднить его трудоустройство на новом месте.

Итак, в ситуации свободного выбора и работника, и работодателя последний заинтересован взять квалифицированного работника с рынка труда, платить ему в среднем по рынку, проводить с ним в лучшем слу-

чае специфическое профессиональное обучение или обучение в ходе работы, не подкрепляя это дипломами, аттестатами, но не нести затраты на его серьезное обучение и повышение квалификации.

Риск затрат на обучение работников резко снижается в случае их низкой мобильности на рынке труда ввиду различных причин (моногорода, проблемы с наймом жилья на новом месте проживания, возраст, безработица, жесткое государственное регулирование проблем увольнения и т.д.).

2. Работодатель принимает на работу нового работника, ориентируясь на различные сигналы о его квалификации (дипломы, аттестаты), рекомендации. Здесь возникает в некоторых случаях (некоторых обществах) еще один риск, и довольно существенный. Сигналы могут быть асимметричны, дипломы об образовании могут быть не главным показателем чаще всего по причине низкого уровня образования, полученного претендентом. Следует иметь в виду, что недостатки в профессиональном образовании могут существенно снизить интерес и к внутрикорпоративному обучению.

3. Отметим и еще один риск при принятии на работу – социально-нравственный. Претендент, в особенности в обществе, в котором имеются существенные проявления безнормности (аномии), может не соответствовать ожиданиям о добросовестном, дисциплинированном, инициативном работнике.

Проблема профессионального обучения и повышения квалификации работников сферы сервиса крайне противоречива и не имеет единого варианта решения. При этом, в понимании этой проблемы необходимо учитывать не только сугубо экономические факторы, механизмы, но и социальные, связанные с качеством профессионального обучения в стране и качеством человеческого (морального) материала.

Несовершенство российского рынка сферы сервиса приводит к недостатку квалифицированной рабочей силы в одном регионе, сегменте и избытку в другом, неравной оплате за равный труд в зависимости от региона, престижности отрасли и т.д.

Несовершенство профессионального образования, его глубокий кризис, снижение качества подготовки в высшем, среднем профессиональном образовании и в системе повышения квалификации приводит:

- к формальной переобученности населения при низкой в действительности квалификации. В результате премия за квалификацию (разница оплаты труда обученного и необученного работника) оказывается недостаточной. В этой ситуации не срабатывает позитивное ожидание от компрессии заработной платы, она оказывается недостаточной;

- асимметрии сигналов о полученной подготовке претендента;

– недоверию работодателя к внутрикорпоративному обучению, целесообразности затрат на него.

Отметим и еще одну проблему: морально-деловые качества (вновь принимаемого) работника, воспитанного в условиях «разгула» рыночной стихии, приведшей общество к состоянию аномии.

При недостаточном уровне конкуренции, доминировании монополий на рынке, сырьевой ориентации производства, что в принципе снижает заинтересованность в повышении квалификации работников как в важнейшем условии конкурентоспособности, экономической эффективности сервисной организации, ее инновационной ориентированности.

Не претендуя на исчерпывающий анализ условий повышения квалификации, характерных для российской бизнес-среды предприятий сервиса, мы можем отметить, что:

- сочетание факторов и условий предельно противоречиво;
- российская модель профессионального обучения не может быть отнесена ни к европейской, ни к американской, так как они различаются исходными условиями – наличием конкуренции, симметричностью сигналов о повышении квалификации и т.д. В целом по тем причинам, которые мы выделили, существенная часть российской бизнес-среды не ориентирована на затраты по обучению работников.

Таким образом, в результате изучения системы переподготовки и повышения квалификации в сфере сервиса мы выделили ряд проблем, препятствующих развитию данной системы: правовая база и правовое регулирование, недостаточное инновационное развитие, отсутствие налаженной и разработанной концепции развития индустрии сферы сервиса, разветвленное строение кадровой структуры сервисных предприятий, вводятся новые должности, риски предприятия при прохождении работниками повышения квалификации и переподготовки.

Список использованных источников:

1. Биттер Н. В. Организация системы управления взаимоотношениями туристских фирм с клиентами / Н. В. Биттер // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2014): XVI Международная научно-практическая конференция: сб. статей. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – С. 38-41.
2. Мухамадиева Ю. П. Актуальные проблемы кадрового обеспечения в сфере туризма / Ю. П. Мухамадиева, И. И. Полупанов // Молодой ученый. – 2017. – № 13.2. – С. 15-17. URL <https://moluch.ru/archive/147/42016/> Дата обращения 24.05.19.
3. Биттер Н. В. Шаховалов Н. Н. Развитие системы непрерывного образования кадров сферы сервиса и туризма в

алтайском государственном техническом университете им. И. И. Ползунова / Н. В. Биттер, Н. Н. Шаховалов // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход-2016: материалы международной научно-практической конференции. – Министерство образования и науки Российской Федерации, Управление Алтайского края по образованию и делам молодежи, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», 2016. – С. 51-55.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ В ПОВЫШЕНИИ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНО ДПО «АКАДЕМИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАЦИИ»

*Н. В. Биттер, Е. В. Зарецкая
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

В настоящее время все более популярным становится использование дистанционных форм образования. В результате изучения деятельности АНО ДПО «Академия гостеприимства и ресторации» в области повышения квалификации кадров индустрии сервиса, мы пришли к выводу, что на сегодняшний день наблюдается отток обучающихся на курсах. Одной из причин является невозможность посещения курсов в режиме реального времени без отрыва от производства.

Решением данной проблемы может стать использование дистанционной формы обучения слушателей курсов.

С целью выявления заинтересованности слушателей в обучении с использованием дистанционных форм нами было проведено анкетирование обучающихся.

Рассмотрим результаты анкетирования по итогам проведенного опроса 50 слушателей курсов повышения квалификации, обучающихся в Академии.

На рисунке 1 представлены факторы, положительно влияющие на процесс подготовки специалистов в сфере сервиса при использовании дистанционных форм обучения. Полученные данные указывают на заинтересованность слушателей в дистанционном обучении.

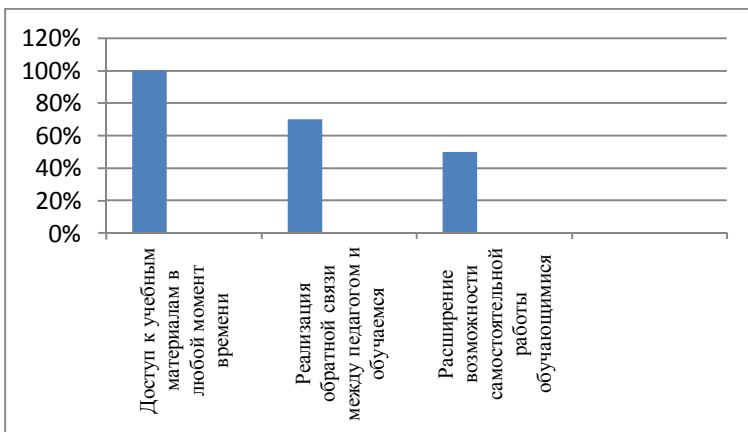


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на процесс подготовки специалистов в сфере сервиса при использовании дистанционных форм обучения

Рассмотрим основные методы дистанционного обучения, которые представляют наибольший интерес для слушателей (рисунок 2).

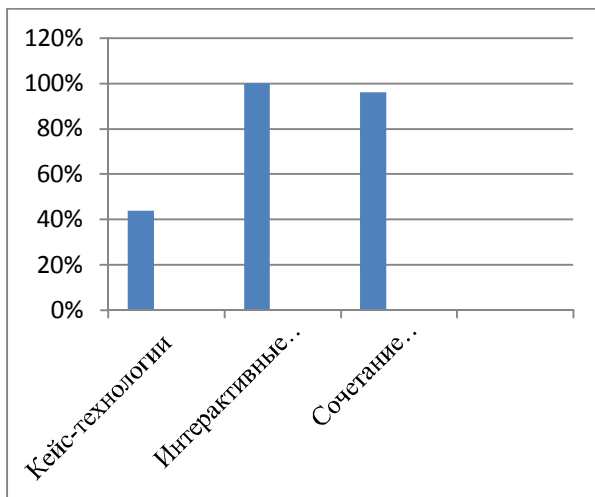


Рисунок 2 – Методы дистанционного обучения, представляющие интерес для слушателей

Полученные результаты опроса позволяют отметить, что слушатели заинтересованы в получении данных в основном с использованием интерактивных технологий. Вместе с тем 85 % опрошенных готовы получать знания как с использованием кейс-технологий, так и с применением интерактивных технологий. Все это указывает на необходимость применения данных методов обучения в учебном процессе Академии.

Выделим основные средства, используемые в дистанционном обучении (рисунок 3).

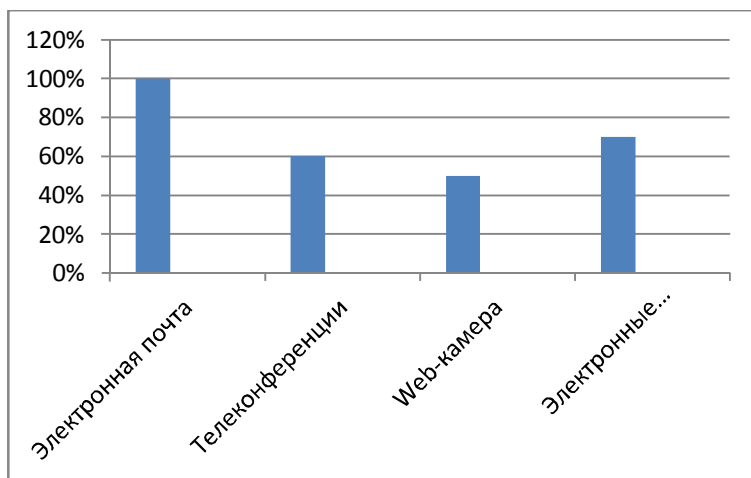


Рисунок 3 – Средства дистанционного обучения

На основе результатов, представленных на рисунке 3, мы видим, что обучающиеся готовы получать обучение в основном с использованием электронных учебных материалов при взаимодействии с преподавателем с помощью электронной почты.

Все опрошенные указали, что заинтересованы в получении образования при прохождении курсов повышения квалификации с использованием дистанционного обучения, так как это значительно экономит их время и позволяет получать знания в удобное время без отрыва от производства.

Перейдем непосредственно к описанию мероприятий по использованию дистанционной формы обучения при повышении квалифика-

ции кадров в индустрии сервиса в деятельности АНО ДПО «Академия гостеприимства и ресторации».

Необходимо отметить, что на современном этапе развития дополнительного образования система дистанционного образования является своеобразным виртуальным «классом», где одновременно обучается большое количество слушателей. При этом не нужно расширять штат педагогов и оборудовать специальные помещения для учебного процесса. Достаточно зайти в систему, добавить учебные материалы, пригласить пользователей и начать обучение.

Первым мероприятием является определение сроков обучения – от 1 до 3 месяцев (по желанию слушателя). Сама учеба осуществляется через Интернет: слушатель получает доступ к электронной библиотеке образовательного учреждения, находит нужную учебную литературу и изучает дисциплины, которые входят в курс по повышению квалификации. По мере изучения и усвоения данной информации будет осуществляться процесс сдачи зачетов, по необходимости выполнение итоговой контрольной работы. Успешно сданные зачеты и выполненная работа позволят пройти итоговую аттестацию и получить удостоверение о повышении квалификации.

Вторым мероприятием выступает подбор методов обучения. Изучение каждой дисциплины включает в себя знакомство с теорией, чтение электронных учебников и текстов лекций, участие в вебинарах. В системе дистанционного обучения по повышению квалификации слушатели выполняют задания, проходят тестирования, общаются с преподавателями. Доступ к системе дистанционного обучения слушатель получит после зачисления. В процессе обучения можно консультироваться с педагогами, общаться во время вебинаров, на форуме или по «Скуре» (при необходимости). Все вопросы, связанные с организацией обучения, помогут решить сотрудники Академии по организации учебного процесса или администратор (куратор).

Следующим мероприятием является установление гибкого подхода к организации процесса обучения: составление удобного для слушателей расписание занятий и подбор программы с учетом потребностей слушателя. Стоимость обучения устанавливается в зависимости от выбранной программы и срока обучения.

Перейдем непосредственно к выбору платформы дистанционного обучения. Проанализировав основные платформы по дистанционному обучению, мы остановили на следующей бесплатной платформе Ё-СТАДИ – Электронная образовательная среда.

Онлайн-платформа для организации дистанционного обучения Ё-СТАДИ – бесплатная российская разработка команды единомышленников по развитию дистанционного образования.

Для начала работы необходимо зарегистрироваться на сайте и создать «рабочую область» – персональное пространство компании, в котором будут размещаться учебные материалы и задания для обучающихся.

Отличие от классических LMS состоит в том, что функционал ориентирован на практическую работу. Ё-СТАДИ, безусловно, позволяет публиковать учебные материалы, но большая часть системы предназначена для всевозможной оценки знаний и тестирования.

Ё-СТАДИ содержит достаточное количество инструментов для организации обучения и тестирования.

В рабочей области публикуются учебные материалы по курсу, объявления и задания (кейсы). Рабочая область создается преподавателем/тьютором/менеджером по обучению и может объединять несколько групп или курсов. Слушатели получают доступ к рабочей области по заявкам.

Ё-СТАДИ обладает мощным функционалом для проведения тестирования, тест можно создавать на сайте или импортировать из *.docx, предварительно оформив в соответствии со специальными правилами. Доступен подробный отчет об ответах каждого тестируемого. Есть возможность ограничить сроки, время, количество попыток, возможность переключаться между окнами браузера.

Загрузка файлов/документов, который преподаватель затем может оценить и прокомментировать. Журнал успеваемости генерируется в рабочей области автоматически, на базе созданных заданий и позволяет генерировать Excel-файл.

Журнал формируется системой на основе созданных преподавателем заданий. Оценки попадают в журнал автоматически при прохождении тестирования, это значительно облегчает труд преподавателя, а студенты всегда имеют доступ к последней информации.

При создании «форума» в качестве задания появляется возможность проставлять оценки напротив ответа.

События собраны на соответствующей странице, организованной в виде новостной ленты, уведомления о них слушатели могут получать на e-mail.

Таким образом, Ё-СТАДИ – это новая бесплатная электронная образовательная среда, ориентированная для организации обучения.

Она имеет преимущества:

- не требует установки / настройки;
- система бесплатна;
- проста в использовании;
- мощный функционал для тестирования и оценки;
- не требует предварительной разработки курсов;
- есть английская версия.

При этом она обладает недостатками:

- невозможность самостоятельной доработки;
- отсутствие поддержки SCORM;
- ограниченный, но достаточный функционал [2].

В целом Ё-СТАДИ заслуживает отличной оценки и является хорошим решением для небольших компаний, желающих организовать обучение слушателей без каких-либо затрат на приобретение систем дистанционного образования.

Таким образом, разработанный комплекс мероприятий по внедрению системы дистанционного обучения при реализации курсов повышения квалификации в деятельность АНО ДПО «Академия гостеприимства и ресторации» позволит слушателям быстро освоить новые специальности, пройти повышение квалификации. Применение Ё-СТАДИ позволяет обучаться дистанционно по основным рабочим профессиям. В процесс обучения входит просмотр видео, изучение текстовых материалов, выполнение учебных заданий, проверка усвоенных знаний.

Разработчиками и преподавателями курсов будут выступать ведущие специалисты-практики в области ресторации и гостеприимства, преподаватели, выпускники ведущих университетов по данным направлениям подготовки.

Список использованных источников:

1. Биттер Н. В. Организация системы управления взаимоотношениями туристских фирм с клиентами / Н. В. Биттер // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2014): XVI Международная научно-практическая конференция: сб. статей. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – С. 38-41

2. ТОП 11 бесплатных систем дистанционного обучения для организации электронного обучения персонала Режим доступа: <http://hr-elearning.ru/top-besplatnykh-sistem-distancionnogo-obucheniya-personala/> – Загл. с экрана.

О РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОМЫШЛЕННОГО РОСТА»

Н. А. Мяжкова

*Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

В рамках стратегической инициативы «Кадровое обеспечение промышленного роста» действует «Кадровый стандарт», который предполагает повышение эффективности процессов кадрового обеспечения региональной экономики: развитие кадрового потенциала на долгосрочную перспективу, привлечение и удержание кадровых ресурсов, подготовка и переподготовка высококвалифицированных кадров, в том числе в соответствии с мировыми стандартами и требованиями рынка [1].

Данная стратегия, помимо прочего, затрагивает вопросы востребованности профессий. Согласно проведенным исследованиям, одним из перспективных направлений является производство изделий из композиционных материалов [2]. В ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова» подготовка бакалавров в области композиционных материалов осуществляется по направлению «Материаловедение и технология материалов». Рассмотрим на примере данного перспективного направления подготовки бакалавров, каким образом происходит выполнение основных критериев, разработанных «Кадровым стандартом».

Прежде всего, необходимо отметить, что реализация рассматриваемой стратегии проявляется в переходе на образовательный стандарт ФГОС 3 ++, который предполагает развитие кооперации вузов и профильных предприятий, как того и требует «Кадровый стандарт». В данном случае новацией является учет дуального образования.

Одним из разделов «Кадрового стандарта» является «Механизм практико-ориентированного образования», который подразумевает:

1. Создание базовых кафедр высокотехнологичных компаний в вузах (участие работодателей в разработке образовательных программ, в учебных практиках и дипломных проектах студентов, договоры о материально-техническом обеспечении учебного процесса).

2. Интеграция в основной образовательный процесс студентов бакалавриата и магистратуры проектной деятельности, в ходе которой они могут получить опыт реализации инженерных проектов полного жизненного цикла и работы в многопозиционной команде.

Эти позиции полностью выполнены. В 2015 г. на базе ООО НПП «Логокомпозит» создана базовая кафедра «Композиционные материалы» АлтГТУ им. И. И. Ползунова (кафедра Современных специальных материалов). В вузе на базе кафедры ССМ создан учебно-научный центр «Новые материалы». Кроме того, кафедра ССМ заключает договоры на подготовку кадров, проведение исследований, прохождение студентами практик с различными предприятиями, к примеру ООО «Алтайский геофизический завод», АО «АПЗ «Ротор», ООО «Бийский завод стеклопластиков», с предприятиями – участниками кластера авиационно-космических технологий полимерных композиционных материалов и конструкций Калужской области [2].

3. Создание инфраструктуры для развития предпринимательских навыков, развития программ деловой активности студентов. Студенты в процессе обучения получают знания в области организации и управления производством, маркетинга инноваций [4]. В период учебы студенты в рамках задачи проектной группы, к примеру, проводят исследования и изготовление учебной модели зубов с артикулятором для обеспечения наглядными пособиями учебного процесса в ФГБОУ ВО «Алтайский государственный медицинский университет Минздрава РФ» на профильном факультете. Используя фантомы челюстей, студенты ФГБОУ ВО «Алтайский государственный медицинский университет Минздрава РФ» осваивают практические навыки сверления зубов, осмотр на наличие дефектов, пломбирования.

Также успешно реализуются следующие позиции «Кадрового стандарта».

4. Специальные образовательные инструменты, включающие:

- образовательные программы в сетевой форме (совместные программы образовательных организаций, предприятий, технопарков и иных элементов региональной инновационной инфраструктуры);

- практико-ориентированные программы магистратуры, построенные по модульному принципу с привлечением к разработке и проведению отдельных образовательных модулей представителей работодателей;

- индивидуальные траектории обучения, включающие онлайн-курсы и ориентированные на формирование уникального профиля компетенций, которые соответствуют текущей или будущей профессиональной позиции обучающегося, в том числе позиции в команде, реализующей высокотехнологичный проект [1].

5. Возможные варианты обеспечения образовательного процесса материально-технической базой:

- учебные лаборатории, межрегиональные и региональные центры компетенций, созданные совместно с ключевыми промышленными предприятиями;
- оборудованные площадки на производственных участках предприятий (принимających участие в практико-ориентированной (дуальной) подготовке);
- ресурсные центры, центры коллективного пользования и пр. [1].

Учебный процесс обеспечен лабораториями, современным оборудованием (рентгеновские дифрактометры, с помощью которых изучается структура материалов, лазерные дифрактометры, сканирующий электронный микроскоп), позволяющим выполнять бакалаврам и магистрам исследования под руководством высококвалифицированных преподавателей, у которых есть опыт работы по различным проектам – проведение работ в рамках гранта АО «РОСНАНО» по переподготовке кадров, занятых в авиационной промышленности, а также создания материалов с заданными свойствами в рамках европейского проекта INTAS «Аэробус». АлтГТУ им. И. И. Ползунова сотрудничает с созданным в 2015 г. кластером НП «Алтайский полимерный композитный кластер», который является одним из четырех инновационных кластеров в Алтайском крае.

Процесс подготовки кадров связан с таким важным вопросом, как востребованность выпускников. На сегодняшний день можно привести следующие данные по выпускникам кафедры ССМ с 1986 г.: общее число выпускников оставляет более 400, из которых 22 кандидата технических наук; руководители предприятий, структурных подразделений, исследовательских лабораторий; 1 доктор физико-математических наук. География трудоустройства выпускников выходит за границы России – США (Нью-Йорк), Германия, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан и др. Востребованность выпускников характеризуется количеством запросов, поступающих из Подмосквья, с мест практики студентов, которые представлены такими городами, как Москва, Новосибирск, Барнаул, Бийск и др. [2].

Развитие общества приводит к тому, что меняется образ жизни, поведение человека, значительно расширяются возможности, позволяющие, в том числе, заниматься самообразованием. Именно поэтому возникает потребность и наблюдается востребованность дополнительного образования, организации дистанционного образования, второго высшего образования и других форм расширения области знаний.

Приведенные выше примеры, фактические данные позволяют сделать вывод о том, что направления стратегической инициативы и «Кадровый стандарт» в вузе реализуется успешно. Пример одного технического направления это успешно демонстрирует.

Список использованных источников:

1. Агенство стратегических инициатив/ Инициативы/ Кадровое обеспечение экономики/ Кадровый стандарт. Электронный ресурс. <https://asi.ru/staffing/standard/>

2. Маркин В. Б. Современные требования профессионального стандарта в подготовке бакалавров по направлению «Материаловедение и технология материалов» / В. Б. Маркин, Н. А. Мягкова // Международная научно-практическая конференция «Гарантии качества профессионального образования». – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2019. – С. 19-21.

3. Мягкова Н. А. Тенденции в мировых производственных технологиях малого бизнеса / Н. А. Мягкова // Экономика. Менеджмент. Сервис. Туризм. Культура. (ЭМСТК-2017). XIX Международная научно-практическая конференция. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. – С. 138-139.

4. Мягкова Н. А. Об экономической подготовке бакалавров направления «Материаловедение и технология материалов» / Н. А. Мягкова // Фундаментальное и прикладное материаловедение. Труды XIV международной школы-конференции. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. – С. 83-86.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИЯХ ЗАПОВЕДНИКОВ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

*О. А. Трубникова
Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Несмотря на дискуссионный характер по поводу развития и организации туризма на особо охраняемых природных территориях, в частности, на территориях заповедников, нормативными правовыми актами и программными документами вполне четко определено развитие так называемого познавательного туризма в заповедниках. Так, распоряжением Правительства РФ «Об утверждении концепции развития

системы особо охраняемых территорий федерального значения на период до 2020 года» запланировано решение ряда задач, связанных с организацией туристической деятельности: вовлечение особо охраняемых природных территорий в развитие экологического туризма; развитие познавательного туризма, в том числе в заповедниках [1].

Познавательный туризм является одним из специализированных видов экологического туризма, основной целью которого является ознакомление с природными и культурными достопримечательностями соответствующей территории. Причем, по мнению разработчиков концепции, развитие познавательного туризма является высокоэффективной формой эколого-просветительской деятельности на особо охраняемых природных территориях. При этом в заповедниках эта деятельность должна ограничиваться и осуществляться с учетом их размеров, ландшафтной и природоохранной специфики на конкретных участках, определенных индивидуальными положениями о заповедниках.

Для обеспечения развития познавательного туризма в концепции предлагаются следующие направления деятельности:

- совершенствование системы планирования, контроля и мониторинга деятельности в сфере познавательного туризма на особо охраняемых природных территориях;
- разработка комплекса экскурсионных программ для различных категорий посетителей, уделяя приоритетное внимание демонстрации диких животных в естественной среде;
- обеспечение обустройства экскурсионных экологических троп и туристических маршрутов, смотровых площадок, мест наблюдения за дикими животными;
- создание новых и модернизация существующих музеев и информационно-образовательных центров для посетителей;
- проведение оценки предельно допустимых нагрузок и определение путей минимизации негативного воздействия на природные экосистемы;
- разработка и внедрение системы добровольной сертификации экскурсионных экологических троп и туристических маршрутов на особо охраняемых природных территориях;
- создание инфраструктуры для обеспечения сервисного обслуживания посетителей, в том числе путем привлечения инвесторов;
- разработка серии типовых проектов элементов туристической инфраструктуры (кемпингов, гостевых домов, остановочных пунктов и др.) под единым брендом;

- разработка предложений по формированию и совершенствованию экономических механизмов развития системы познавательного туризма, в том числе с учетом международного опыта;

- содействие развитию сопутствующего туризму малого и среднего бизнеса (развитие сети мини-гостиниц, гостевых домов, крестьянско-фермерских хозяйств, традиционных промыслов и ремесел, производства экологически чистых продуктов, сувенирных изделий и др.);

- разработка правил, регулирующие поведение посетителей на особо охраняемых природных территориях, с целью обеспечения безопасности людей и предотвращения ущерба природным комплексам и объектам;

- содействие налаживанию партнерских связей заповедников и национальных парков с крупными российскими и иностранными туристическими компаниями и другими организациями, заинтересованными в развитии познавательного туризма.

В свою очередь еще в одном программном документе – «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» – значительное внимание уделено обзору того, что уже осуществляется на территории России в целях развития познавательного (экологического) туризма на особо охраняемых природных территориях в соответствии с Концепцией:

- разработка комплексов экскурсионных программ для различных категорий посетителей, в том числе организации демонстрации диких животных в естественной среде;

- обустройство экологических троп и туристских маршрутов, смотровых площадок и мест наблюдения за дикими животными;

- создание и модернизация музеев и информационных центров для посетителей;

- проводится оценка предельно допустимых нагрузок и определение путей минимизации негативного воздействия развития туризма на природные экологические системы.

По мнению разработчиков Стратегии, обладая уникальными объектами показа как природными, так и культурно-историческими, особо охраняемые природные территории могут стать основой для формирования крупных туристских центров. При этом, с учетом мирового опыта, соответствующая туристская инфраструктура (гостиничные комплексы и др.) должна преимущественно размещаться на прилегающих к особо охраняемым природным территориям участкам, необремененных ограничениями и связанными с режимом особой охраны [2].

Исходя из смысла этих программных документов, данные направления деятельности касаются, прежде всего, заповедников и националь-

ных парков. Однако, совершенно очевидно, что не все предложенные направления должны реализовываться на территории заповедников. В частности, ни мини-гостиницы, ни гостевые дома и останочные пункты, ни крестьянско-фермерские хозяйства, конечно, недопустимы на территории заповедников. Практика показывает, что положениями некоторых заповедников установлены такие возможности, хотя это и противоречит основам правового режима заповедников, установленным Законом об особо охраняемых природных территориях (далее – Закон об ООПТ) [3].

Толкование ст. 7 Закона об ООПТ позволяет установить, что одной из задач государственных природных заповедников является экологическое просвещение и развитие познавательного туризма. Другие задачи заповедника – охрана среды обитания диких животных, экологический мониторинг, научные исследования, подготовка научных кадров – не менее важны. В этой связи развитие познавательного туризма и следует свести, прежде всего, к научно-исследовательской и эколого-просветительской, а не предпринимательской деятельности. Организация туристических маршрутов в научных и эколого-просветительских целях, экологические тропы, смотровые площадки, места наблюдения за дикими животными, – вот, пожалуй, тот объем активной для посетителей деятельности, который можно допускать на территории заповедников. Категория посещающих заповедники лиц тоже не должна быть расширена. Это могут быть студенты соответствующих факультетов, для которых изучение дикой флоры и фауны является непосредственным направлением образовательной деятельности, школьники, дети дошкольного возраста в сопровождении взрослых. Территории заповедников не должны быть перегружены туристами.

В проекте Стратегии развития экологического туризма на особо охраняемых территориях дано понятие экологического туризма: это все виды туризма, при которых главной мотивацией туристов является наблюдение за природными объектами и явлениями и общение с природой, которое способствует сохранению окружающей среды и культурного наследия, оказывая на них минимальное воздействие, а познавательный туризм – вид экологического туризма, осуществляемый с целью ознакомления с природными и тесно связанными с природой, культурными достопримечательностями [4]. Однако ни о каком минимальном воздействии на окружающую природную среду не может идти речь, если на территориях заповедников будет развиваться так называемая туристическая инфраструктура. Для развития такой инфраструктуры существует другая категория ООПТ – национальные парки. В Законе об ООПТ одной из задач национальных парков названа такая задача, как

создание условий для регулируемого туризма и отдыха (ст. 13 Закона об ООПТ).

Следует различать так называемый регулируемый туризм и познавательный туризм, хотя легальное понятие «регулируемый» отсутствует. Закон об основах туристской деятельности в РФ содержит следующее понятие туризма: «туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» (ст. 1) [5]. Исходя из буквального толкования данной статьи, познавательный туризм – это одна из разновидностей так называемого регулируемого туризма, который может осуществляться в разнообразных целях.

На территориях национальных парков, соответственно, можно преследовать и рекреационные, и познавательные, и физкультурно-спортивные цели, тогда как правовой режим заповедников не позволяет реализовывать все названные цели. Пребывание на территориях государственных природных заповедников физических лиц, не являющихся работниками федеральных государственных бюджетных учреждений, осуществляющих управление государственными природными заповедниками, должностными лицами федерального органа исполнительной власти, в ведении которого находятся государственные природные заповедники, допускается только при наличии разрешения федеральных государственных бюджетных учреждений, осуществляющих управление государственными природными заповедниками, или федерального органа исполнительной власти, в ведении которого находятся государственные природные заповедники. За посещение физическими лицами территорий государственных природных заповедников в целях познавательного туризма федеральными государственными бюджетными учреждениями, осуществляющими управление государственными природными заповедниками, взимается плата (п.5 ст. 9 Закона об ООПТ).

Исключение, с точки зрения развития туризма, составляют биосферные полигоны – специально выделенные для таких целей участки государственных природных биосферных заповедников (ст. 10 Закона об ООПТ). Развитие познавательного туризма следует ограничить именно территориями биосферных полигонов. К тому же в положении о каждом государственном природном заповеднике следует четко предусмотреть основные направления развития познавательного туризма, мероприятия, с этой деятельностью связанные, ответственных лиц (отделы

экологического просвещения, штатные сотрудники других структурных подразделений учреждения).

Совершенно понятно желание государства снизить экономическое бремя содержания государственных природных заповедников, развивая на их территориях туристическую деятельность и взимая за это плату, однако под лозунгом «Экологическое просвещение и развитие познавательного туризма» может скрываться банальное развитие предпринимательской деятельности в ущерб выполнению основных функций заповедников: охране уникальных природных территорий как мест обитания дикой фауны, сохранении окружающей среды в ее нетронutom состоянии.

Программные документы государства и меняющееся в связи с ними законодательство отражают тенденцию взаимосвязи бизнеса и экологии, однако бизнес от этого, к сожалению, не позеленеет.

Так, в рамках национального проекта «Экология» из числа 11 федеральных проектов можно, в связи с нашей темой, выделить проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма». Сроки реализации данного проекта: с 01.08.2018 по 31.12.2024. К концу 2024 г. планируется увеличить площадь ООПТ за счет создания 24 новых ООПТ, а также увеличить количество посетителей на ООПТ не менее, чем на 4 млн. человек. Развитие экологического туризма в данном проекте планируется только на территориях национальных парков, однако в рамках разработки инициативы «Бизнес и Биоразнообразие» предполагается также экологическое просвещение коммерческих организаций и взаимодействие с ними, которое может происходить через организацию познавательного туризма [6]. Такой познавательный туризм следует развивать только на территориях национальных парков, не затрагивая территории государственных природных заповедников.

Правовой режим государственных природных заповедников всегда являлся более жестким с точки зрения осуществления каких-либо видов деятельности, противоречащих целям и задачам заповедника, однако после введения задачи по развитию познавательного туризма наблюдается послабление данного режима. Пунктом 2 ст. 14 Закона об ООПТ в редакции, утратившей силу, предусматривалась возможность создания национальных парков путем преобразования государственных природных заповедников. Это позволяло при необходимости увеличения антропогенной нагрузки на территорию изменить категорию, и вот тогда уже и развивать туристическую деятельность в соответствии с задачами национального парка. По какой-то причине законодатель в 2018 году федеральным законом № 321 признал этот пункт утратившим силу, этим

же законом Тебердинский государственный природный биосферный заповедник, государственный природный заповедник «Столбы» и некоторые другие были преобразованы в национальные парки [7]. Знаменательно, что это произошло в 2018 году, когда исполнилось 100 лет заповедной системе России!

Остается только сожалеть, что развитие нормативной правовой базы, регулирующей создание и функционирование особо охраняемых природных территорий, движется в направлении послабления правового режима государственных природных заповедников, смещения функций различных категорий ООПТ, усиления предпринимательской составляющей в использовании земельных участков, занятых ООПТ, в ущерб охране уникальных природных объектов и комплексов, отказа государства от ответственности за сохранение данных территорий.

Не умаляя значение развития экологического просвещения вообще и развития туристической деятельности в частности, следует отметить, что в Законе об ООПТ предусмотрено достаточное количество категорий особо охраняемых природных территорий, кроме государственных природных заповедников, где возможно развитие экологического туризма.

В этой связи необходимо совершенствовать природоохранное законодательство в следующем направлении: определиться с терминологическим аппаратом («экотуризм», «познавательный туризм», «регулируемый туризм»); принять подзаконные нормативные акты, утверждающие типовые положения, в которых были бы предусмотрены основные виды деятельности по развитию экологического туризма; четко определить правовой режим земельных участков, занятых ООПТ различных категорий; устранить противоречия в самом Законе об ООПТ, связанные с запретами, ограничениями и разрешениями по отдельным видам деятельности, которые можно осуществлять на тех или иных категориях ООПТ; привести в соответствие Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации и Закон об особо охраняемых природных территориях в части развития экологического туризма.

Список использованных источников:

1. Об утверждении Концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 22.12.2011 N 2322-р // «Собрание законодательства РФ», 16.01.2012, N 3, ст. 452.
2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ

от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 21.03.2019) // «Собрание законодательства РФ», 16.06.2014, N 24, ст. 3105.

3. Об особо охраняемых природных территориях: федеральный закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.1995, N 12, ст. 1024.

4. Стратегия развития познавательного туризма на ООПТ федерального значения до 2020 г. (проект) // <http://www.nacles.ru> – Национальное лесное агентство.

5. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) // «Собрание законодательства РФ», 02.12.1996, N 49, ст. 5491.

6. Паспорт Национального проекта «Экология» утвержден президентом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 16) // <http://www.mnr.gov.ru> – Министерство природных ресурсов и экологии РФ.

7. О внесении изменений в Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»: федеральный закон от 3 августа 2018 г. N 321-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 06.08.2018, N 32 (часть I), ст. 5114.

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ОТРАЖАЮЩЕГО КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ СИБИРСКОГО КАЗАЧЕСТВА НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В. В. Исаев

*Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Характерной особенностью Алтайского края является ярко выраженный полиэтнический и поликонфессиональный состав его населения. Такие особенности региона сложились исторически под воздействием различных факторов, в первую очередь исторических процессов, происходивших в России и сопредельных территориях. Колонизация Алтая Российским государством в XVIII – первой половине XIX вв.,

переселенческие процессы, обозначившиеся в пореформенный период и особенно в годы Столыпинской аграрной реформы, привели к большому притоку населения на Алтай, представлявшего различные этноконфессиональные группы.

Среди них особое место занимало сибирское казачество.

Пришедшие на Алтай в авангарде российской колонизации, сибирские казаки как представители военно-служилого сословия сыграли важную роль в закреплении данной территории за Российским государством. Охрана предприятий формирующейся горнозаводской промышленности (знаменитых «демидовских заводов»), первых городов и деревень от нападений Джунгарского государства, поддержание внутренней и внешней стабильности в регионе на протяжении XVIII – начала XX вв. – все это следует отнести к значительным заслугам сибирского казачества в деле служения Отечеству [1].

В настоящее время Алтайский край – динамично развивающийся туристский регион. Особый интерес туристов вызывают этнографические туры, предоставляющие возможность ознакомиться с культурно-историческими традициями различных групп населения. В 2011 г. сотрудниками кафедры сервиса и туризма Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова (г. Барнаул) был разработан межрегиональный трансграничный туристский маршрут «Казачья подкова Алтая».

Нитка маршрута: г. Барнаул – г. Новокузнецк – Кузедеево – Пуштулим – Ельцовка – Целинное – г. Бийск – с. Сайдып – Верх-Катунское – г. Бийск – Смоленское – Ануйское – Новопокровка – Антоньевка – Слюдянка – с. Маралиха (Чарышский район) – Чарышское – Сентелек – Маралиха (Краснощековский район) – с. Краснощеково – Курья – г. Змеиногорск – Староалейское – Шемонаиха – г. Усть-Каменогорск – г. Рубцовск – г. Барнаул.

Маршрут проходит по территории бывшей Колывано-Кузнецкой оборонительной линии (цепь оборонительных сооружений и казачьих поселений), сформированной в XVIII в. и продолжавшей существовать с различными изменениями в XIX – начале XX вв. Идея разработанного маршрута – знакомство туристов с историей и культурными традициями сибирского казачества как уникального явления российской истории [2].

В процессе разработки маршрута была проведена большая работа с представителями казачьего населения с целью выяснить степень их готовности к оказанию туристских услуг. Подавляющее большинство потомков сибирских казаков положительно восприняли идею вклю-

читься в туристскую деятельность, но был выявлен комплекс проблем, препятствующих их желанию.

В ряде районов Алтайского края представители местной администрации без особого энтузиазма восприняли желание казачества участвовать в туристской деятельности, сказывалось идеологическое наследие советской эпохи, когда казачество в целом воспринималось как антинародная реакционная сила, опора самодержавной власти. Негативное восприятие казачества характерно и для части сельского населения Алтайского края, которое через старшее поколение впитало неприязнь к казачеству, сложившуюся еще в годы гражданской войны в России в 1918-1919 гг. Следует отметить, что территория Алтайского края была зоной активного повстанческого и партизанского движения, а казачество, в подавляющем своем большинстве, выступало на стороне Белого движения и участвовало в подавлении антиправительственных выступлений.

Выявились и другие проблемы. Во многих бывших казачьих населенных пунктах практически не сохранились материальные объекты казачьей истории (традиционные по архитектуре казачьи дома, оборонительные сооружения, административные здания, казачьи церкви). Восстановление, хотя бы части из них, требует финансовых средств, но таковых нет в районных и краевом бюджетах.

Несмотря на отмеченные проблемы, в ряде районов Алтайского края сибирское казачество располагает необходимым потенциалом для его реализации в туристской деятельности. Так, в Чарышском районе, в селе Чарышском (бывшая станица Чарышская Сибирского казачьего войска), сохранился единственный на Алтае казачий храм иконы Казанской Божьей Матери. Сохранились казачьи архитектурные строения: здания станичной управы, двухклассного станичного училища, магазин купца Шестакова – первого казака-предпринимателя, лавка приказчика купца Шестакова и ряд других объектов [2].

В 2012 г. состоялся рекламный тур для представителей туристских организаций Алтайского края и СМИ с целью формирования интереса к новому туристскому маршруту и его реализации туроператорами и турагентами Сибири. Данный тур выявил заинтересованность представителей турбизнеса в продвижении казачьего туристского продукта, однако в последующие годы наметилась обратная тенденция.

Реализовать туристский маршрут «Казачья подкова Алтая» в полном объеме оказалось чрезвычайно сложно. Значительное расстояние – 2300 км, продолжительность – 10 дней, высокая стоимость тура не выявили большого интереса у потенциальных туристов. К сожалению,

нию, историческая особенность бывшей Колывано-Кузнецкой линии, протянувшейся от Кузнецкой крепости (ныне Новокузнецк) до Усть-Каменогорской крепости (Усть-Каменогорск, Республика Казахстан) через территории Кемеровской области, Алтайского края и Республики Казахстан, не привлекает туристские предприятия реализовывать столь сложный маршрут. Серьезной проблемой является тот факт, что на всем протяжении маршрута не так много зрелищных объектов, которые могут привлечь широкие массы туристов и, тем самым, сделать рентабельным данный маршрут для туристских предприятий. Наибольший интерес вызывают экскурсии выходного дня и 2-3 дневные маршруты по отдельным сегментам Колывано-Кузнецкой линии. Так, например, востребован однодневный тур в казачье село Новопокровка (в прошлом станица Терская). В селе, благодаря инициативе семьи Беляновых, организован казачий гостевой дом. Усилиями местной администрации и предпринимателей установлена сторожевая башня, памятник казакам на горе Сапата у въезда в село. Казачий коллектив представляет туристам интересную культурную программу, знакомит их с казачьей песней, традициями. Хозяева гостевого дома угощают туристов разнообразными блюдами казачьей кухни.

Но пример с Новопокровкой скорее исключение, чем устоявшееся правило.

Казачьи общества проявляют пассивность во взаимодействии с туристскими организациями: распространенное явление – ожидание того, что организационные и финансовые вопросы будут решены не казаками, а представителями местной администрации и туристских организаций. Недовольство казаков вызывает и тот факт, что нет устойчивого туристского потока в бывшие казачьи села, соответственно, стабильного заработка, что важно для сельского населения в условиях сложной экономической ситуации в регионе.

Между тем, такой интерес мог бы возникнуть, прояви казаки инициативу, заяви о себе на туристских форумах, выставках, событийных краевых мероприятиях. К сожалению, в настоящее время невелик интерес к казачьей теме и у представителей туристского бизнеса. Опросы руководителей турфирм Барнаула и Бийска показывают, что они не готовы устанавливать контакты с казачьими организациями в районах традиционного проживания казачества, не могут найти точки соприкосновения с руководителями казачьих организаций. Серьезной проблемой является отсутствие профессионально подготовленных туристских кадров, знакомых с историей казачества и культурными традициями этой группы населения [3].

Выход из создавшейся ситуации видится в объединении усилий трех сторон: представителей администрации Алтайского края, курирующих деятельность казачьих организаций в регионе, руководителей ведущих туристских и казачьих организаций. Необходимо создание координационного центра и разработка программы развития туризма в местах традиционного проживания казачества. Выявление ключевых проблем, препятствующих реализации туристского продукта казачьей тематики, поддержка и реальная помощь органов краевой и муниципальной власти позволит расширить спектр туристских услуг в сфере этнографического и культурно-исторического туризма на территории Алтайского края.

Список использованных источников:

1. Исаев В. В. Сибирское казачество и его роль в колонизации Алтая в XVIII – начале XX вв. / В. В. Исаев // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. – № 1. – С. 386-397.
2. Исаев В. В. Туристский маршрут «Казачья подкова Алтая» как отражение историко-культурного наследия алтайского казачества» / В. В. Исаев, А. Н. Дунец // Актуальные проблемы современного казачества Сибири и Тюменского региона: материалы межрегионального круглого стола. – Тюмень: ООО «Печатник», 2012. – С. 126-131.
3. Исаев В. В. Социологические исследования традиций алтайского казачества / В. В. Исаев, А. Н. Дунец // Образовательные стратегии и инициативы в этнокультурном развитии регионов Большого Алтая: материалы международной научно-практической конференции. под ред. И.Р. Лазаренко. – 2016. – С. 176-181.

ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СИБИРСКИХ КАЗАКОВ НА АЛТАЕ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ РОССИИ XX – XXI ВВ.

В. В. Исаев

*Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова*

Обширные земельные пространства Алтая, благоприятные природно-климатические и почвенные условия изначально, с момента на-

чала русской колонизации, располагали к разнообразной хозяйственной деятельности.

Однако для казачества, связанного военно-служебными обязанностями, возможности хозяйственной деятельности были резко ограничены. Во второй половине XIX в., благодаря масштабным либеральным реформам, затронувшим основы казачьей жизни, ситуация изменилась. Военно-служебные обязанности были ограничены во временном пространстве, предоставив казачеству достаточное время для обустройства своего хозяйства. Правительственный курс на самообеспечение Сибирского казачьего войска и в целом казачьих войск Российской империи способствовал быстрому экономическому развитию казачьих хозяйств.

К 1917 г. казачество на Алтае проживало в пределах Бийской казачьей линии, которая располагалась в Бийском и Змеиногорском уездах Алтайского округа Томской губернии (с 17 июня 1917 г. Алтайской губернии). В ее состав входили семь станиц: Чарышская (центр линии), Антоньевская, Верх-Алейская, Маральевская, Николаевская, Слюденская, Терская; и 12 поселков: Андреевский, Белорецкий, Бобровский, Верх-Убинский, Ключевский, Платовский, Секисовский, Смоленский, Сосновский, Тигирецкий, Тулатинский и Яровской [2, Л. 59-60]. В 19 населенных пунктах проживало 12096 казаков (6043 мужчины и 6053 женщины) [1].

Главной отраслью казачьего хозяйства являлось скотоводство. В начале XX в. во многих поселках и станицах казаки стали усиленно заниматься разведением молочного скота, завели общественные маслодельные заводы с сепараторами, артельным хозяйством, объединением в артели иногда всех или нескольких поселений станицы, с учреждением потребительских лавок.

Согласно данным Всероссийской сельскохозяйственной переписи, на Бийской линии насчитывалось 17 маслодельных заводов, 13 из которых были артельными и 4 частными [2, С. 91, 111, 121].

Для налаживания маслодельного производства на Бийскую линию были приглашены специалисты по сыро- и маслоделию из Швейцарии. В станице Антоньевской на частном сырзаводе работали братья Христиан и Давид Лергер, в станице Николаевской – Яков Иванович Витвер и Яков Яковлевич Леншин [17].

За 1917 г. Антоньевский маслозавод переработал 65000 пудов молока, Чарышский – 84676 пудов [3, Л. 676-677, 698]. В 1916 г. в станицах Антоньевской и Николаевской, впервые на Алтае, был получен качественный швейцарский сыр.

В 2100 казачьих хозяйствах насчитывалось 18861 голова крупного рогатого скота [1], что составляло в среднем по 9 голов на казачий двор.

В станице Чарышской хозяйство наследников П. И. Шестакова, возглавляемое 44-летней казачкой Любовью Ивановной Шестаковой, располагало поистине рекордным поголовьем – 142 головы крупного рогатого скота [4, Л. 11].

По степени обеспеченности крупным рогатым скотом казаки значительно превосходили сельское население Алтайской губернии. В среднем на 1 хозяйство сельского жителя приходилось 5,3 голов крупного рогатого скота, в то время как у казаков – 9 [5, С. 11].

Помимо скотоводства, традиционно важной отраслью казачьего хозяйства, по праву считалось коневодство. Сельскохозяйственная перепись 1917 г. зафиксировала в казачьих хозяйствах 12191 лошадь, в среднем по 5,8 лошадей на казачий двор.

Казачье население Бийской линии было обеспечено лошадьми лучше всех в Сибирском войске. В 3-м военном отделе, который являлся лидером в развитии коневодства (75 тыс. лошадей из 137,5 тыс. в казачьих хозяйствах войска) на 100 душ мужского пола приходилось 143 лошади [19, С. 141]. Бийская линия значительно опережала этот показатель – 202 лошади на 100 душ мужского пола.

Самыми большими поголовьями лошадей владели казаки поселка Яровского Михаил Иванович Куимов и Макар Степанович Мамеев – 29 и 30 голов соответственно [6, Л. 56, 66].

По сравнению с сельским населением губернии, казаки были обеспечены лошадьми заметно лучше – 5,8 лошадей на 1 хозяйство против 4,3 у сельских жителей.

Казаки Бийской линии, помимо крупного рогатого скота и лошадей, разводили овец, коз и свиней. В казачьих хозяйствах насчитывалось: 7857 овец, 556 коз, 2840 свиней. Однако по значимости с лошадьми и крупным рогатым скотом они сравниться не могли.

Наибольшее внимание уделялось овцеводству. В среднем на 1 казачье хозяйство приходилось 3,7 овцы, что было ниже среднегубернской нормы – 5,5 овец на 1 хозяйство сельского населения. Крупнейшее поголовье овец принадлежало казаку поселка Тулатинского Дмитрию Ивановичу Стрельцову – 50 овец [7, Л. 12].

Подводя итог развитию различных отраслей животноводства на Бийской линии, можно сделать следующие выводы. Наибольшее внимание в казачьих хозяйствах уделялось скотоводству и коневодству, в меньшей степени овцеводству. Свиноводство и козоводство большого

распространения не получили. Интерес к скотоводству во многом был продиктован его товарной направленностью, а также исторически сложившимися традициями. Необходимость развития коневодства была напрямую связана с войсковыми обязанностями казаков, которые требовали от них являться на службу с собственным конем. Сказывались и традиции – казак без коня, не казак. Характерной особенностью казачьего животноводства Бийской линии являлось преобладание в нем русских пород, в то время как в Сибирском войске в целом были распространены казахские породы [8, С. 59].

Земледелие относилось к числу основных занятий казачества Бийской линии, хотя по хозяйственной значимости оно уступало скотоводству и коневодству.

Казаки владели 445830,85 дес. [9, Л. 184] земли, но основная ее часть лежала в холмисто-степных и горно-степных районах, слабо приспособленных для активного занятия земледелием.

Казачьи земли на всём протяжении Бийской линии располагались неравномерно, в силу чего норма душевного надела в станицах и посёлках была различной. Так, в станице Терской душевой надел пахотной земли составлял 18 дес., в станицах Антоньевской и Слюденской – 15,6 дес., в станице Николаевской – 15 дес., в то же время в посёлках Ключевском и Белорецком – всего 4 и 4,5 дес. Подобным образом обстояло дело и с покосами, только здесь разрыв был ещё более значительным. В станицах Терской и Маральевской душевая норма составляла 8 дес., посёлках Сосновском, Тулатинском и Яровском – 6, станице Чарышской – 5,5. В населённых пунктах, расположенных на территории Змеиногорского уезда, душевая норма покосной земли была меньше в несколько раз: в посёлках Белорецком, Бобровском, Платовском и Секисовском – 2 дес., в станице Верх-Алейской – 1,3, посёлке Верх-Убинском – 1,2, в посёлках Андреевском и Ключевском – 1 дес. [20, С. 273].

Характерной чертой казачьего землевладения была его низкая культура. Традиционной формой казачьего землепользования являлась залежная система. Распаханное поле 2-3 года подряд засеивали пшеницей, затем один год держали под паром, потом опять 2-3 года засеивали пшеницей. После этого держали 2-3 года под овсом, и потом залежь на 6-8 лет. Когда на поле начинала произрастать клубника – это был сигнал, что поле отдохнуло [10, С. 77].

Казаки сеяли яровую пшеницу, овес, ячмень, лен, подсолнечник, просо, картофель, коноплю, озимую и яровую рожь, гречиху, горох, бахчевые культуры, озимую пшеницу, табак, рыжик и однолетние тра-

вы. Интерес к той или иной сельскохозяйственной культуре диктовался особенностями природно-климатических условий и определенно сложившимися традициями. Повсеместное распространение получили яровая пшеница, овес, лен, конопля, картофель. Большой популярностью пользовались ячмень, просо, подсолнечник.

На 1 казачье хозяйство приходилось в среднем 3,6 дес. посевов (у сельских жителей – 7,2 дес.).

В ряде населенных пунктов этот показатель был заметно выше: в станице Николаевской – 9,16 дес., станице Терской – 7,15 дес., поселке Смоленском – 5,76 дес., поселке Бобровском – 5,63 дес., станице Слюденской – 5,23 дес., станице Верх-Алейской – 5,02 дес. В 10 станицах и поселках средняя величина посевов не превышала 3-х десятин, а в поселке Белорецком и станице Чарышской даже 2-х десятин [20, С. 272].

Самой крупной посевной площадью располагал казак станицы Терской Семен Стефанович Белянин – 50,1 дес. (всего 74 десятины пахотной земли, в том числе 54 своей и 20 арендованной). В структуре посевов в его хозяйстве предпочтение отдавалось яровой пшенице – 30 дес., далее следовали: овес – 15 дес., лен – 5 дес. и картофель – 0,1 дес. Технический арсенал хозяйства включал в себя однолемешный плуг, 8 борон, косилку, конные грабли, сноповязалку, конную молотилку и 5 телег [18].

Учитывая тот факт, что земледелие по своей значимости в большинстве казачьих хозяйств уступало скотоводству и коневодству, казаки в достаточном количестве были обеспечены пахотной землёй. Однако покосной земли, столь необходимой для развития скотоводства и коневодства, было недостаточно. Из 2100 казачьих хозяйств – 505 (24,1 %) арендовали 3019 дес. покосной земли, в то время как к аренде пахотной земли (743,95 дес.) прибегали лишь 223 (10,6 %) хозяйства [20, С. 274].

Из 2100 казачьих хозяйств 62,5 % (1312) имели собственные плуги, 62 % (1303) – бороны, 20,1 % (422) – косилки, 18,9 % (397) – конные грабли, 13,6 % (286) – жатвенные аппараты, 5,1 % (108) – жнейки (сноповязалки, самосброски, лобогрейки), 3,1 % (65) – молотилки, 25,6 % (537) – веялки и сортировки, 0,3 % (6) – куколеотборники, 78,7 % (1653) – телеги [1].

Техническая оснащенность казачьих хозяйств с учетом небольших посевных площадей была достаточно высокой.

Широкое распространение в казачьих хозяйствах Бийской линии получили различные виды промыслов. Анкеты сельскохозяйственной переписи свидетельствуют, что наиболее популярными промыслами у

мужчин были: пчеловодческий, сапожный, плотницкий, кузнечный, извозный; у женщин – швейное дело. Среди казаков можно было встретить маслоделов, седельщиков, охотников, рыбаков, портных, пильщиков, столяров, горшечников, шорников, бондарей, пимокатов, дегтярей и т. д. Наибольшее внимание уделялось пчеловодству. Казачье пчеловодство велось, главным образом, по старым приёмам – в колодах, более прогрессивное рамочное пчеловодство распространялось медленно. Объяснялось это, с одной стороны, нежеланием казаков отказываться от прежних традиций, с другой, отсутствием специалистов-инструкторов по пчеловодству. Весной 1895 г. при чарышском станичном двухклассном училище за счет общественных средств была устроена пасека и открыт курс теоретического и практического пчеловодства [11]. Нововведение чарышан дало им определенные преимущества перед соседями – Верх-Алейской и Антоньевской станицами, но коренным образом ситуация не изменилась. Уровень казачьего пчеловодства оставался низким. Сельскохозяйственная перепись 1916 г. зафиксировала в казачьих хозяйствах Бийской линии 436 пасек, в которых числилось 8380 ульев, но только 759 из них (9 %) были рамочными. Лидирующие позиции в пчеловодстве удерживала станица Чарышская (в состав станицы входили поселки: Сосновский, Тулатинский, Тигирецкий и Яровской) [2, С. 91, 111, 121]. В её поселениях насчитывалось 206 пасек (47,25 % от общего числа на линии) в которых 12,3 % ульев (420 из 3400) были рамочными (в станице Антоньевской – 9,7 %, станице Верх-Алейской – 5,3 %) [2, С. 91, 111, 121].

Войсковой старшина Сибирского казачьего войска Усов, характеризуя экономический потенциал казачьих хозяйств, отмечал: «Можно сказать, что жители Бийской линии самые трудолюбивые и домовитые из здешних казаков. Поэтому они приближаются к типу крестьян, тогда как в других местностях войска, большинство, рассчитывающее больше на перепродажу и меновые сделки, нежели на занятия сельскохозяйственными, походит, скорее на городских мещан и прасолов. Между Бийскими казаками и благосостояние распространено равномернее: нет резко выдающихся по богатству хлебов и скотопромышленников или разного рода станичных крезов, каких можно встретить в Иртышских станицах, на Горькой линии и в степных поселках, но зато незначителен процент и бедняков [8, С. 258-259].

Гражданская война, пришедшая в казачьи станицы летом 1918 г., и последовавшие за ней события нанесли казачьим хозяйствам невосполнимый ущерб.

Значительная часть работоспособного мужского населения была мобилизована в армию Временного Сибирского правительства, в последующем армию Колчака. Оставшиеся дома мужчины старшего возраста, женщины, дети вынуждены были сокращать объемы хозяйственной деятельности из-за нехватки рабочих рук.

В августе 1919 г. на Алтае развернулось мощное повстанческое движение, охватившее значительную территорию. Основной удар повстанцев пришелся на Бийскую казачью линию, что не являлось случайностью. Для повстанцев казачество ассоциировалось с ненавистной Белой властью. В ходе повстанческого движения 10 из 19 казачьих населенных пунктов были заняты повстанцами, сотни казаков взяты в заложники и уничтожены.

Убытки одной только станицы Чарышской составили около миллиона рублей [12, Л. 3]. Оказать существенную помощь пострадавшим казачьим станицам не позволило время.

В декабре 1919 г. казачьи станицы пали под ударами партизанских отрядов. По Бийской линии прокатилась волна красного террора, сопровождавшегося грабежами и самосудами. От поголовного уничтожения казачество спасли распоряжения Алтайского губернского ревкома, остановившего волну насилия над политическими противниками Советской власти.

В советскую эпоху казачество пережило сложные периоды социально-экономических и политических трансформаций (коллективизация, репрессивная советская политика), которые оказали негативное воздействие на традиционный уклад казачьей жизни.

Возрождение российского казачества, начавшееся в нашей стране в конце 1980 – начале 1990-х гг., способствовало восстановлению исторических и культурных традиций казачества, в том числе в хозяйственной деятельности.

15 июня 1992 г. Президентом Российской Федерации был принят Указ «О мерах по реализации Закона Российской Федерации «О реабилитации репрессированных народов» в отношении казачества», в котором, в частности, содержались следующие положения: установить, что граждане, относящие себя к прямым потомкам казаков и выразившие желание совместно восстанавливать и развивать формы хозяйствования, культуры, быта и участвовать в несении государственной службы, а также граждане, в установленном порядке добровольно вступившие в казаки, могут объединяться в казачьи общества и создавать их в виде хуторских, станичных, городских, районных (юртовых),

окружных (отдельских), войсковых и иных традиционных для казачества обществ.

Вслед за этим 16 июля 1992 г. Верховный Совет РФ принял Постановление «О реабилитации казачества», в котором за казачеством признавалось право на возрождение традиционного социально-хозяйственного уклада жизни и культурных традиций при соблюдении законодательства и общепринятых прав человека [13, С. 61-62].

В настоящее время на территории Алтайского края казачество проживает как в местах традиционного расселения (Чарышский, Бийский, Быстроистокский, Смоленский, Петропавловский, Краснощековский, Змеиногорский, Третьяковский районы), так и районах, которые исторически не являлись местами сосредоточения казачьего населения. Такая ситуация объясняется значительными социально-экономическими и политическими трансформациями (коллективизация, индустриализация, репрессивная политика и др.), характерными для советского периода истории.

Хозяйственная деятельность современного казачества достаточно разнообразна и отражает реалии времени и экономическую ситуацию в стране.

В настоящее время приступило к работе крупное производственное объединение ООО АПО «Казачья станица». Оно объединяет в группу ряд аграрных предприятий, занимающихся животноводством, коневодством и растениеводством. Агрохолдинг представляет собой комплекс современных, активно развивающихся предприятий в Троицком и Тюменцевском районах, маральник в Краснощековском районе, конный завод в Тюменцевском, элеватор в с. Бурлинском, санаторий-профилакторий «Обские плесы» в Первомайском районе. Генеральный директор АПО «Казачья станица» А. Острягин, один из инициаторов возрождения казачества на Алтае в 1990-е гг., считает: если задумано мясное производство, то надо предлагать потребителю только натуральный продукт, лечебно-профилактические услуги должны оказываться с использованием натуральных компонентов и проводиться на самом современном оборудовании, если речь идет о разведении лошадей, то это должно быть делом от души, а растениеводство приемлемо лишь с правильной обработкой и хранением зерна, которая внедрена в ООО «Алтай». Благодаря крупным инвестициям «Казачьей станицы», предприятие ведет серьезные работы по развитию собственной инфраструктуры. Отличная мраморная говядина породистых абердин-ангусов и нежная конина станут основным сырьем для будущего мясокомбината, который «Казачья станица» откроет в Троицком

районе и где станет выпускать натуральную продукцию под брендом «Алтайское мясо». Сегодня ООО «АПК «Алтайское мясо» в поселках Беловском и Загайново Троицкого района представлено мясным животноводством (КРС), растениеводством, производством мяса и пищевых субпродуктов. В Тюменцевском районе на Алтайском конном заводе по сложившейся больше века назад традиции разводят элитную породу – орловского рысака, продолжая дело купца и промышленника Александра Винокурова, открывшего Тюменцевский конезавод в 1907 г. [14].

Представители казачества, проживающие в городах Алтайского края, работают в различных предприятиях и организациях. Достаточно широкое распространение получила деятельность представителей казачьих организаций в охранных предприятиях: казачье охранные предприятие «Скорпион» (Бийск), группа охранных предприятий «Витязь» (Барнаул) и др., охранные функции, наряду с другими видами деятельности, выполняет Рубцовское станичное казачье общество.

В условиях города некоторые представители казачества занимаются различными видами предпринимательской деятельности. Е. Н. Леонов (атаман Алтайского войскового казачьего округа, г. Белокуриха) является врачом восстановительной медицины, В. Б. Приваленко (атаман Заринского городского казачьего общества) организовал изготовление и продажу традиционных казачьих предметов и амуниции (головные уборы, форменная одежда, нагайки и пр.), Ю. В. Комаров (атаман Змеиногорского станичного общества) содержит небольшую авторемонтную мастерскую.

Наибольшая часть казачества, в том числе родового, продолжает проживать на земле предков – в сельской местности. Именно здесь в наибольшей степени продолжают сохраняться хозяйственные традиции казачества, претерпевшие определенные изменения с течением времени.

Большое внимание, как и прежде, уделяется животноводству и земледелию.

Для представителей казачества характерно наличие в пределах личного подсобного хозяйства земельного участка, занятого под огородные культуры, сельскохозяйственных животных и домашней птицы в пределах личных потребностей.

Некоторые казаки стремятся организовать более крупное производство. В с. Тулата (Чарышский район) действует крестьянское фермерское хозяйство Г. С. Мамеева, в с. Саратовка (Рубцовский район) фермерское хозяйство «Алмаз-агро» Ю. М. Грицаева. В селе Наумовка

(Угловской район) крестьянское фермерское хозяйство «Казак» занято в производстве зерновых. В с. Черепановском (Змеиногорский район) казаки братья Владимир и Александр Егоровы активно занимаются животноводством (разводят телят, свиней).

Предпринимаются попытки возродить в более значительных масштабах коневодство – традиционную отрасль казачьего хозяйства. В с. Чарышском (Чарышский район) казак В. И. Лазутин имеет в своём хозяйстве 20 лошадей.

Сохраняются прочные традиции в пчеловодстве – в дореволюционный период главным промысловым занятием казачества.

В Чарышском районе пчеловодством занимаются казаки Владимир Лазутин, Сергей Карболин, Александр Чертов, Петр Еремин, Алексей Пичугин, Сергей Лобанов. В Рубцовском районе : атаман хутора Веселоярский Юрий Погодин, атаман хутора Барановка Виктор Паневин.

Предпринимательская деятельность в сельской местности в сфере торговли напоминает о деятельности первого казака, выкупившего купеческое свидетельство А. И. Шестакова, жителя станицы Чарышской (ныне с. Чарышское, Чарышский район).

Казак Сергей Мамеев (с. Тулата, Чарышский район) является владельцем магазина. Продажей строительных материалов занят в с. Петропавловском (Петропавловский район) родовой казак Мокин.

Традиции предпринимательства в новой для себя отрасли деятельности – туризме – осуществляют: Василий Хотеев, владелец туристской базы «Горная Колывань» (с. Колывань, Змеиногорский район), Анатолий Поливаев – организатор походов, сплавов, рыбной ловли и активного отдыха туристов в Чарышском районе.

Геннадий Суворов, владелец гостевого дома-музея «Казачья усадьба», неизменный участник туристских выставочных мероприятий в с. Новотырышкино («VISIT – Алтай»).

В с. Новопокровка, в прошлом станице Терской, (Быстроистокский район) Л. В. Беляновой создан гостевой дом «Станица Терская». Хозяйка дома совместно с казаками фольклорного коллектива проводит анимационные мероприятия для туристов, посещающих село. Новым видом хозяйственной деятельности для казаков является участие в реализации туристского маршрута «Казачья подкова Алтая».

Казаки активно ищут свое место в современной социально-экономической ситуации, стремясь сохранить традиционную культуру и привычный, переданный предками, уклад жизни. Так, казаки Майминского станичного казачьего общества (с. Майма, Республика Ал-

тай) планируют в этом году организовать казачий хутор и заняться хозяйственной деятельностью (коневодство, пчеловодство) [15].

В заключении необходимо сказать, что в последнее время наметились пути для тесного сотрудничества казачьих организаций и администрации Алтайского края.

Губернатор Алтайского края А. Б. Карлин подписал распоряжение об утверждении плана мероприятий на 2015-2017 годы по реализации «Стратегии развития государственной политики РФ в отношении российского казачества до 2020 года». В соответствии с данным распоряжением казачеству будет оказана поддержка в экономическом развитии.

Кроме того, казаки могут быть привлечены для охраны общественного порядка в части создания казачьих народных дружин и защите государственной границы России.

Созданные Сибирским войсковым казачьим обществом частные охранные организации рекомендовано включить в план комплексного использования сил и средств в системе единой дислокации в Главном управлении МВД России по Алтайскому краю.

Напомним, в 2011 году был принят региональный Закон «О развитии казачества в Алтайском крае» и утвержден Устав Алтайского отдельского казачьего общества. В состав общества вошли 35 хуторских, станичных, городских реестровых казачьих обществ Алтайского края, общей численностью 4,2 тыс. человек. 1,4 тыс. казаков выразили желание выполнять государственные обязательства. Кроме того, в крае действуют 14 общественных казачьих организаций, не входящих в госреестр, в четырех школах действуют казачьи кадетские классы [16].

Список использованных источников:

1. Подсчитано нами по ГААК. Ф. 233. Оп. 1а. Д. 52–54, 292, 619, 632, 633, 777-784; Оп. 1б. Д. 123-129, 452-454.
2. Алтайско-Томская часть Сибири по данным сельскохозяйственной переписи 1916. – Томск, 1927.
3. ГААК. Ф. 55. Оп. 1. Д. 335. Л. 676-677, 698.
4. ГААК. Ф. 233. Оп. 1а. Д. 781. Л. 11.
5. Бюллетени Алтайского губернского статистического бюро. – 1921. – № 7. – С. 10.
6. ГААК. Ф. 233. Оп. 1а. Д. 784. Л. 56, 66.
7. ГААК. Ф. 233. Оп. 1а. Д. 780. Л. 147, Д. 292. Л. 12.
8. Усов Ф. Н. Статистическое описание Сибирского казачьего войска / Ф. Н. Усов. – Спб., 1879.

9. ГААК. ФП. 1061. Оп. 1. Д. 3. Л. 184.
10. Каминский Ф. А. Казачество Южного Урала и Западной Сибири в первой четверти XX века / Ф. А. Каминский. – Магнитогорск, 2001.
11. Сибирский вестник. 1895. 30 января.
12. ГАОО. Ф. 1709. Оп. 1. Д. 6. Л. 3.
13. Кокарев Е. А. Развитие законодательства о казачестве и казачьих объединениях в современной России / Е. А. Кокарев // Общество и право. – 2014. – № 1(47).
14. МК на Алтае»<http://brl.mk.ru/articles/2015/07/15/>
15. Материалы экспедиционного исследования сотрудников АлтГТУ, 2015.
16. <http://politsib.ru/news/78426>
17. ГААК. Ф. 233. Оп. 1а. Д. 52. Л.115–116; Д.292. Л. 9, 49.
18. ГААК. Ф. 233. Оп. 1а. Д.633.
19. Коршунов Б. В. Сравнительный экономический обзор военных отделов Сибирского казачьего войска накануне первой мировой войны / Б. В. Коршунов // Урало-Сибирское казачество в панораме веков. – Томск, 1994.
20. Исаев В. В. Казачество Бийской линии в революции и Гражданской войне: монография / В. В. Исаев. – Барнаул, 2004.